

Justus-Liebig-Universität Gießen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

**Segmentermittlung und -potentialbewertung
im Wertpapiergeschäft für private Investoren
unter Anwendung eines Fuzzy-Systems**

Dissertation

von Dipl.-Kfm. Thomas Beemermann

aus Lathen/Ems

Vorwort

Eine Doktorarbeit ist zwar das Werk eines Einzelnen, jedoch tragen viele Personen, Einflüsse und Erfahrungen zum Gelingen bei. An dieser Stelle möchte ich daher einigen Menschen in meinem näheren Umfeld danken, die mich auf dem Weg zur Promotion begleitet und unterstützt haben.

Diese Dissertation entstand am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Dem Lehrstuhlinhaber, Univ.-Prof. Dr. Axel C. Schwickert, bin ich für die engagierte fachliche Begleitung zu großem Dank verpflichtet. Auch mit persönlichem Rat hat er stets dafür gesorgt, daß das Ziel konsequent verfolgt und erreicht wurde. Ebenfalls gilt mein Dank Univ.-Prof. Dr. Martin Morlock für die Erstellung des Zweitgutachtens und die hilfreichen Hinweise. Danke auch an meine Doktorandenkollegen für die kritischen Diskussionen und Verbesserungsvorschläge während unserer Kolloquien.

Thematisch inspiriert und mit kritischen Anmerkungen herausgefordert haben mich meine Kollegen von der Deutschen Bank, Prof. Dr. Wolfgang Wicht und Dr. Jan D. Wiede – hierfür gebührt ihnen mein herzlicher Dank. Gleiches gilt für Dipl.-Ing. Martin Nelke für seinen methodischen Rat, Dagmar Keitel und Dipl.-Kfm. Thomas Mavroudis für die fachlichen Hilfestellungen sowie Tanja Neumann und meinem Vater, Hans Beemermann, für die Unterstützung bei der Korrekturlese.

Widmen möchte ich die Dissertation meiner Frau Corinna und meinen Söhnen Julian und Christian. Ohne Ihre Geduld hätte die Arbeit nicht zum erfolgreichen Ende geführt werden können.

Groß-Gerau, im Februar 2005

Thomas Beemermann

Inhaltsübersicht

	Seite
1 Grundlagen der Untersuchung	1
1.1 Situation und Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung und Ziel der Untersuchung	17
1.3 Methodik und Aufbau der Untersuchung.....	24
2 Potentialorientierte Markt- und Kundensegmentierung	30
2.1 Überblick.....	30
2.2 Ansätze zur Markt- und Kundenstrukturierung.....	30
2.3 Ansätze zur Kundensegmentierung und -potentialbewertung.....	45
2.4 Weitere Verfahren und Entwicklungstendenzen	50
2.5 Segmentierung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden	53
2.6 Fazit zur potentialorientierten Markt- und Kundensegmentierung	77
3 Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten.....	78
3.1 Überblick.....	78
3.2 Theoretische Fundierung der Kriterienbestimmung	78
3.3 Methodisches Vorgehen zur Kriterienermittlung und Kriterienwirkweise.....	82
3.4 Kriteriendimension: Nachfrager	85
3.5 Kriteriendimension: Unternehmen	133
3.6 Kriteriendimension: Wettbewerber.....	151
3.7 Fazit zu den Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten	155
4 Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und -potentialbewertung	158
4.1 Überblick.....	158
4.2 Modelltechnisches Fundament	159
4.3 Fuzzy-Theorie.....	165
4.4 Konzipierung der Modellanwendung	177
4.5 Test und Plausibilisierung Modellanwendung	198
4.6 Fazit: Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und -potentialbewertung.....	216
5 Fazit und Ausblick.....	217

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsübersicht.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1 Grundlagen der Untersuchung	1
1.1 Situation und Problemstellung	1
1.1.1 Segmentierung von Markt und Kunden.....	1
1.1.2 Potentialbetrachtung von Segmenten.....	3
1.1.3 Privatkundengeschäft von Geschäftsbanken als Untersuchungsbereich ...	5
1.1.4 Unzureichende potentialorientierte Segmentierung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden.....	9
1.2 Abgrenzung und Ziel der Untersuchung	17
1.2.1 Abgrenzung	17
1.2.2 Ziel.....	21
1.3 Methodik und Aufbau der Untersuchung.....	24
1.3.1 Wissenschaftstheoretische Methodik.....	24
1.3.2 Aufbau der Arbeit	27
2 Potentialorientierte Markt- und Kundensegmentierung	30
2.1 Überblick.....	30
2.2 Ansätze zur Markt- und Kundenstrukturierung.....	30
2.2.1 Marktsegmentierung – Segmentierung im weiteren Sinne	31
2.2.1.1 Überblick.....	31
2.2.1.2 Markterfassung – Segmentierung im engeren Sinne	31
2.2.1.3 Marktbearbeitung.....	32
2.2.1.4 Verfahren zur Marktsegmentierung.....	33
2.2.1.5 Marktsegmentierung als Basis für Dienstleistungsmarketing	34
2.2.1.6 Marktsegmentierung als Kernaufgabe der Unternehmensführung.....	35
2.2.1.7 Kriterien der Segmentierung	37
2.2.1.7.1 Anforderungen	37
2.2.1.7.2 Geographische Segmentierungskriterien.....	38
2.2.1.7.3 Sozio-demographische Segmentierungskriterien.....	39
2.2.1.7.4 Psychographische Segmentierungskriterien	41
2.2.1.7.5 Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien	42

2.2.2	Strategische Geschäftsfelder	43
2.2.3	Marktsegmentbewertungsverfahren	45
2.3	Ansätze zur Kundensegmentierung und -potentialbewertung.....	45
2.3.1	Überblick.....	45
2.3.2	Kundensegmentierungs- und -potentialbewertungsverfahren.....	47
2.3.2.1	Eindimensionale Verfahren.....	47
2.3.2.2	Mehrdimensionale Verfahren.....	49
2.4	Weitere Verfahren und Entwicklungstendenzen	50
2.4.1	Überblick.....	50
2.4.2	Weitere Markt- und Kundenstrukturierungsansätze.....	50
2.4.3	Entwicklungstendenzen	52
2.5	Segmentierung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden	53
2.5.1	Wandel der geschäftspolitischen Ausrichtung von Geschäftsbanken	53
2.5.2	Kundenorientierung bei Geschäftsbanken	55
2.5.3	Ziele der Segmentierung durch Geschäftsbanken	57
2.5.4	Segmentierung im Privatkundengeschäft von Geschäftsbanken.....	57
2.5.4.1	Besonderheiten im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden.....	57
2.5.4.2	Verfahren zur Segmentierung und Potentialbewertung.....	60
2.5.4.2.1	Segmentierung mittels mikrogeographischer Kriterien in Geschäftsbanken	60
2.5.4.2.2	Segmentierung mit Hilfe sozio-demographischer Kriterien in Geschäftsbanken	60
2.5.4.2.3	Segmentierungen nach psychographischen Kriterien in Geschäftsbanken	64
2.5.4.2.4	Segmentierung nach Verhaltenskriterien in Geschäftsbanken	75
2.5.4.2.5	Segmentierung nach ergebnisorientierten Kriterien in Geschäftsbanken	75
2.6	Fazit zur potentialorientierten Markt- und Kundensegmentierung	77
3	Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten.....	78
3.1	Überblick.....	78
3.2	Theoretische Fundierung der Kriterienbestimmung.....	78
3.3	Methodisches Vorgehen zur Kriterienermittlung und Kriterienwirkweise.....	82
3.4	Kriteriendimension: Nachfrager	85
3.4.1	Wirtschaftliche Kriterien.....	85
3.4.1.1	Lebensalter	85
3.4.1.2	Familienstruktur.....	87
3.4.1.3	Geschlecht	88
3.4.1.4	Bildung.....	88
3.4.1.5	Soziale Milieus	90

3.4.1.6	Vermögenssituation	90
3.4.1.6.1	Überblick	90
3.4.1.6.2	Vermögen	92
3.4.1.6.3	Erbschaft	95
3.4.1.7	Einkommenssituation.....	98
3.4.1.8	Anlagemotivation	102
3.4.1.8.1	Überblick	102
3.4.1.8.2	Motiv Sparen.....	103
3.4.1.8.3	Motiv Altersvorsorge	105
3.4.1.9	Chance-/Risikoverhalten.....	108
3.4.2	Rechtliche Kriterien.....	114
3.4.3	Technologische Kriterien.....	117
3.4.4	Gesellschaftliche Kriterien.....	121
3.4.4.1	Überblick.....	121
3.4.4.2	Hybrides Nachfrageverhalten.....	121
3.4.4.3	Demographischer Nachfrageeinfluß.....	123
3.4.4.4	Marktseitiger Nachfrageeinfluß.....	128
3.4.4.4.1	Zukunftserwartungen.....	128
3.4.4.4.2	Inflation	130
3.4.4.4.3	Bruttoinlandsprodukt.....	131
3.5	Kriteriendimension: Unternehmen	133
3.5.1	Wirtschaftliche Kriterien.....	133
3.5.1.1	Produktangebot.....	133
3.5.1.1.1	Überblick	133
3.5.1.1.2	Produktbündelung	134
3.5.1.1.3	Produktinnovation	136
3.5.1.2	Potential-/Kundenwert aus Produktnutzung.....	139
3.5.1.3	Vertriebskanalangebot und -nutzung	140
3.5.1.3.1	Überblick	140
3.5.1.3.2	Vertriebswegenutzung.....	143
3.5.1.3.3	Drittvertriebsnutzung.....	144
3.5.1.4	Preisniveau	147
3.5.1.5	Kommunikation	149
3.5.2	Rechtliche Kriterien.....	150
3.5.3	Technologische Kriterien.....	150
3.5.4	Gesellschaftliche Kriterien.....	151
3.6	Kriteriendimension: Wettbewerber.....	151
3.6.1	Wirtschaftliche Kriterien.....	151
3.6.2	Rechtliche Kriterien.....	153
3.6.3	Technologische Kriterien.....	155
3.6.4	Gesellschaftliche Kriterien.....	155
3.7	Fazit zu den Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten	155

4	Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und -potentialbewertung	158
4.1	Überblick.....	158
4.2	Modelltechnisches Fundament	159
4.2.1	Entscheidungstheorie	159
4.2.2	Entscheidungsunterstützende Prognoseverfahren	160
4.2.3	Entscheidungsunterstützungssysteme	161
4.3	Fuzzy-Theorie.....	165
4.3.1	Überblick.....	165
4.3.2	Aufbau eines Fuzzy-Systems	168
4.3.2.1	Fuzzifizierung.....	170
4.3.2.2	Fuzzy-Inferenz.....	171
4.3.2.3	Defuzzifizierung	175
4.4	Konzipierung der Modellanwendung	177
4.4.1	Ziele	177
4.4.2	Unterstützung der Modellanwendung.....	178
4.4.3	Auswahl Fuzzy-Standardentwicklungsumgebung	178
4.4.4	Modellierung	180
4.4.4.1	Aktuelle Segmentermittlung	181
4.4.4.1.1	Kriterienspezifikation	181
4.4.4.1.2	Typspezifikation.....	184
4.4.4.1.3	Eingangsdateispezifikation	185
4.4.4.1.4	Regelspezifikation.....	186
4.4.4.1.5	Vergleichsklassifikation bzw. Segmentzuordnung	188
4.4.4.1.6	Aktuelle Marktanteilsbestimmung	189
4.4.4.2	Aktuelle Potentialbewertung	189
4.4.4.2.1	Kriterienspezifikation	189
4.4.4.2.2	Eingangsdateispezifikation	190
4.4.4.2.3	Regelspezifikation und Potentialbewertung	190
4.4.4.3	Zukunftsbezogene Segmentermittlung und Potentialbewertung.....	192
4.4.4.3.1	Eingangsdateispezifikation	192
4.4.4.3.2	Regelspezifikation der Segmentermittlung und Potentialbewertung	195
4.4.4.3.3	Vergleich aktuelle und zukunftsbezogene Potentialbewertung	197
4.4.4.4	Ergebnis der Modellierung.....	198
4.5	Test und Plausibilisierung Modellanwendung	198
4.5.1	Überblick.....	198
4.5.2	Testanwendung.....	199
4.5.2.1	Erstellung der Test-Eingangsdatei für aktuelle Kriterienwerte.....	199
4.5.2.2	Erstellung der Test-Eingangsdatei für zukunftsbezogene Kriterienwerte.....	201
4.5.2.3	Anwendung der aktuellen Segmentermittlung	204

4.5.2.4	Anwendung der aktuellen Potentialbewertung.....	204
4.5.2.5	Anwendung der zukunftsbezogenen Segmentermittlung	205
4.5.2.6	Anwendung der zukunftsbezogenen Potentialbewertung.....	205
4.5.2.7	Anwendung der Veränderung der Potentialbewertung.....	205
4.5.3	Logische Plausibilisierung der Testanwendung	206
4.5.4	Statistische Plausibilisierung des Testergebnisses	208
4.5.4.1	Fundierung	208
4.5.4.2	Test der aktuellen Segmentermittlung	212
4.5.4.3	Test der aktuellen Potentialbewertung.....	213
4.5.4.4	Test der zukunftsbezogenen Segmentermittlung.....	214
4.5.4.5	Test der zukunftsbezogenen Potentialbewertung	215
4.6	Fazit: Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und -potentialbewertung.....	216
5	Fazit und Ausblick.....	217
	Anhang.....	222
	Literaturverzeichnis.....	224

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Methodische Abgrenzung	20
Abbildung 2: Untersuchungsfragestellungen	23
Abbildung 3: Gesamtüberblick der Untersuchungsfragestellung	24
Abbildung 4: Gang der Untersuchung.....	27
Abbildung 5: Betrachtungsbereiche der Marktsegmentierung	31
Abbildung 6: Strategische Unternehmens- und Marketingplanung.....	36
Abbildung 7: Segmentierungskriterien bei Geschäftsbanken.....	58
Abbildung 8: Sinus Milieus Deutschland 2001	67
Abbildung 9: Beschreibung der ibi-Finanztypen (I)	71
Abbildung 10: Beschreibung der ibi-Finanztypen (II).....	72
Abbildung 11: Beschreibung der ibi-Finanztypen (III).....	72
Abbildung 12: ibi-Finanztypen in Sinus-Milieustruktur West	73
Abbildung 13: ibi-Finanztypen in Sinus-Milieustruktur Ost.....	73
Abbildung 14: Beispielhafte Kundensegmentierung	76
Abbildung 15: Strategisches Marketingdreieck.....	80
Abbildung 16: Erweiterte Kriterieneinflußdimensionen.....	82
Abbildung 17: Vermögensverteilung nach Familienstruktur und Alter.....	94
Abbildung 18: Erbschaftsverteilung nach Familienstruktur und Alter	98
Abbildung 19: Alterseinkommensprofile männlich.....	100
Abbildung 20: Alterseinkommensprofile weiblich.....	100
Abbildung 21: Altersgewichtete Einkommensverteilung	101
Abbildung 22: Sparquote je Einkommen und Alter.....	104
Abbildung 23: Versorgungslücke nach Alter und Einkommen.....	106
Abbildung 24: Chance-/Risikoverhalten je Altersklasse.....	110
Abbildung 25: Persönlicher Besitz von Geldanlagen	111

Abbildung 26: Vergleich Anlageproduktnachfrage USA und Deutschland	112
Abbildung 27: Erwartete relative Veränderung im Besitz von Geldanlagen	114
Abbildung 28: Wertestrukturen in den Sinus Milieus.....	123
Abbildung 29: Einfluß Demographie	124
Abbildung 30: Zusammenhang von Konsumklima und Anlageverhalten	129
Abbildung 31: Zusammenhang von Inflation und Rendite	130
Abbildung 32: Verteilung der Vertriebswegenutzung	142
Abbildung 33: Vertriebskanalpräferenz je Alter.....	146
Abbildung 34: Wechselbereitschaft je Alter.....	152
Abbildung 35: Regelbasis für Segmentierungskriterien	156
Abbildung 36: Regelbasis für Potentialkriterien.....	157
Abbildung 37: Entscheidungsunterstützungsverfahren.....	162
Abbildung 38: Fuzzy-Systeme.....	169
Abbildung 39: Beispiel Zugehörigkeitsfunktion	171
Abbildung 40: Grundprinzip von Fuzzy-Regeln	172
Abbildung 41: Defuzzifizierungsverfahren	175
Abbildung 42: Fuzzy-Standardentwicklungssysteme	179
Abbildung 43: Zusammenfassung Kriterienspezifikation.....	180
Abbildung 44: Fragestellungen bei der Modellanwendung	181
Abbildung 45: Überblick der Einflußkriterien bei der Segmentermittlung.....	182
Abbildung 46: Beispiel einer linguistischen Variablen in der Segmentermittlung	183
Abbildung 47: Beispiel eines linguistischen Symbols in der Segmentermittlung.....	183
Abbildung 48: Vergleichstypen zur Segmentermittlung.....	184
Abbildung 49: Ausprägungen der Vergleichstypen.....	184
Abbildung 50: Datensatz von Vergleichstypen der Segmentermittlung	185
Abbildung 51: Beispiel Eingangsdatei der Segmentermittlung.....	185
Abbildung 52: Fuzzy-Regelbasis und Fuzzy-C-Means	186
Abbildung 53: Beispiel einer Regel in der Segmentermittlung	187

Abbildung 54: Defuzzifizierter Kriterienwert	187
Abbildung 55: Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (aktuell)	188
Abbildung 56: Durchschnittliche Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (aktuell)	188
Abbildung 57: Marktanteil (aktuell)	189
Abbildung 58: Überblick der Einflußkriterien bei aktueller Potentialbewertung	190
Abbildung 59: Beispiel Regel der aktuellen Potentialbewertung	191
Abbildung 60: Potentialscore (aktuell).....	191
Abbildung 61: Typbezogene Potentialwerte (aktuell)	192
Abbildung 62: Typbezogene Summenpotentialwerte (aktuell)	192
Abbildung 63: Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (zukünftig)	195
Abbildung 64: Durchschnittliche Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (zukünftig)	196
Abbildung 65: Potentialscore (zukünftig)	196
Abbildung 66: Typbezogene Potentialwerte (zukünftig)	197
Abbildung 67: Typbezogene Summenpotentialwerte (zukünftig).....	197
Abbildung 68: Typbezogene Veränderungen der Summenpotentialwerte	197
Abbildung 69: Anwendung der aktuellen Segmentermittlung	204
Abbildung 70: Anwendung der aktuellen Potentialbewertung	204
Abbildung 71: Anwendung der zukunftsbezogenen Segmentermittlung.....	205
Abbildung 72: Anwendung der zukunftsbezogenen Potentialbewertung	205
Abbildung 73: Anwendung der Veränderung der Potentialbewertung (I).....	206
Abbildung 74: Anwendung der Veränderung der Potentialbewertung (II).....	206
Abbildung 75: Beispiel Sensitivitätsanalyse	207
Abbildung 76: Beispiel Transferfunktion.....	208
Abbildung 77: Test der aktuellen Segmentermittlung	212
Abbildung 78: Test der aktuellen Potentialbewertung	213
Abbildung 79: Test der zukunftsbezogenen Segmentermittlung.....	214
Abbildung 80: Test der zukunftsbezogenen Potentialbewertung	215

Abkürzungsverzeichnis

AK:	Ausgabekriterien
A+E:	Alter und Einkommen Segmentierung
CLV:	Customer Lifetime Value
CRM:	Customer Relationship Management
CoA:	Center-of-Area-Methode
CoM:	Center-of-Maximum-Methode
DAX:	Deutscher Aktienindex
DOR:	Decision Oriented Research
EK:	Einflußkriterien
EP:	Economic Profit
EVS:	Einkommens- und Verbrauchsstatistik
FMDS:	Finanzmarkt-Datenservice
MoM:	Mean-of-Maximum-Methode
SCR:	Strategic Customer Review
SGF:	Strategische Geschäftsfelder
VGR:	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
WpHG:	Wertpapierhandelsgesetz
ZK:	Zwischenkriterien

1 Grundlagen der Untersuchung

1.1 Situation und Problemstellung

1.1.1 Segmentierung von Markt und Kunden

Ein in Theorie und Praxis anerkannter Ansatz zur Erfassung und Strukturierung eines Marktes bildet die Segmentierung der Nachfrageseite.¹ Unter einem Markt werden alle potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß dieses Bedürfnis zu befriedigen, verstanden.² Die Segmentierung stellt ein betriebswirtschaftlich strategisches Planungs- und Steuerungsinstrument im Rahmen der Geschäftsfeldplanung eines Unternehmens zum Zweck der Segmentauswahl dar und ist typischerweise der Marktbearbeitung mittels des Marketing-Mix entscheidungslogisch vorgeschaltet.³ Unter „Marketing-Mix“ wird der kombinierte Einsatz der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zum Zweck der Marktbearbeitung verstanden.⁴ Prinzipiell unterliegt die Marktsegmentierung der These, daß in einem Markt Nachfrager mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen existieren, jedoch diverse Bedürfnisgruppen von Nachfragern vorkommen, die sich in ihren Bedürfnissen und Anforderungen ähnlich sind und daher ein auf diese Bedürfnisgruppen ausgerichteter Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente möglich wird.⁵ Marktsegmentierung im engen Sinn bezeichnet nur den Prozeß zur Ermittlung homogener Nachfragegruppen, während Marktsegmentierung im weiten Sinn darüber hinaus auch den Zweck der Segmentierung, nämlich die Bearbeitung der ermittelten Segmente mittels des Marketing-Mixes, einschließt.⁶

1 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, Stuttgart et al.: Kohlhammer 1983, S. 17 ff.

2 In einer volkswirtschaftlichen Definition wird unter Markt das Zusammenkommen von Käufern und Verkäufern verstanden. Im Marketingverständnis hingegen bildet der „Markt“ die Menge der Käufer und eine „Branche“ die Menge der Verkäufer. Vgl. hierzu Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001, S. 19 f.

3 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, Frankfurt: Bankakademie-Verlag 2001, S. 108.

4 Vgl. Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21., neubearb. Aufl., München: Vahlen 2002, S. 596.

5 Vgl. Smith, Wendell R.: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, July 1956, S. 3.

6 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 17 f. und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 165.

Falls nicht der Markt das Objekt der Segmentierung ist, sondern ein vorhandener Kundenbestand eines Unternehmens, so spricht die Literatur von „Kundensegmentierung“.⁷ Die Zielsetzung der Bildung homogener Gruppen zum Zweck des Einsatzes der Marketing-Mix-Instrumente ist die gleiche wie bei der Marktsegmentierung.

In der Literatur werden die Begriffe Marktsegmentierung und Kundensegmentierung trotz der gezeigten inhaltlichen Unterschiede, aber aufgrund ihrer ähnlichen Erklärungsansätze durchaus synonym verwendet.⁸

Da sich die Marktsegmentierung auf die Betrachtung eines externen Marktes mit dem Zweck der Einteilung von nach innen homogenen und nach außen heterogenen Teilmärkten bezieht, während die Kundensegmentierung die Einteilung einer vorhandenen Kundenbasis zum Zweck hat und beide Fragestellungen in der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind, werden hier für die Segmentierung grundsätzlich die Prinzipien und Vorgehensweisen der Marktsegmentierung sowohl auf einen vorhandenen (= internen) Kundenbestand als auch auf einen potentiellen Kundenbestand (= externer Markt) bezogen. Im folgenden wird grundsätzlich von „Nachfragern“ ausgegangen, die als Oberbegriff sowohl für interne vorhandene als auch potentielle Kunden verwendet werden. Zweck der Segmentierung ist die Ermittlung und Gruppierung von Nachfragern, die besondere Erträge für ein Unternehmen erwarten lassen.⁹

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß in der vorliegenden Arbeit unter Segmentierung die Anwendung der Prinzipien der Marktsegmentierung für die strategische Geschäftsbereichsplanung sowohl auf einen vorhandenen Kundenbestand als auch auf einen potentiellen Kundenbestand verstanden wird.

7 Vgl. Krafft, Manfred; Albers, Sönke: Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, in: zfbf – Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 52, September 2000, S. 515 ff.

8 Die Marktsegmentierung bezieht sich auf die Nachfrageseite eines Marktes, und diese Nachfrageseite wird von Kunden gebildet. Vgl. Smith, Wendell R.: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, a. a. O., S. 5 und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 141.

9 Vgl. Bühler, Wilhelm: Zweiklassensystem – Ultima Ratio der Privatkundensegmentierung?, in: Die Bank, 11/2000, S. 748.

1.1.2 Potentialbetrachtung von Segmenten

Wie dargestellt, bildet die Strukturierung der Nachfrageseite eine wichtige Entscheidungsgrundlage sowohl für die strategische Unternehmensplanung bzw. strategische Geschäftsfeldplanung – für die Identifizierung der Segmente, auf deren Bearbeitung sich ein Unternehmen konzentrieren soll, als auch für die operative Planung des Marketing-Mix – für die Mittel, mit denen die Segmente bearbeitet werden sollen.¹⁰

Da die strategische Geschäftsfeldplanung dem betriebswirtschaftlichen Paradigma der Gewinnmaximierung folgt, sind Nachfrager (unabhängig davon, ob sie bereits vorhandene Kunden sind oder potentielle Nachfrager in einem Markt) einer quantitativen oder qualitativen Bewertung zu unterziehen. Diese Bewertung anhand geeigneter Kriterien wird im folgenden als „Potential“ bezeichnet.

In der Praxis wird der Kunde einer Bank meist nach quantitativen Größen bewertet; dies kann beispielsweise der Deckungsbeitrag oder der Umsatz sein. Allerdings sind diese vergangenheitsorientierten, quantitativen Kriterien für eine Kundenbewertung oft nicht hinreichend, da verschiedene Kunden-Wertkomponenten, wie das quantitativ ermittelbare Marktpotential (der tatsächliche oder erwartete Ertrag aus der Geschäftstätigkeit) und das qualitativ ermittelbare Ressourcenpotential (ein indirekter Beitrag durch Informationen zum Kundenverhalten, wie beispielsweise das Weiterempfehlungspotential durch einen Kunden) existieren und berücksichtigt werden sollten.¹¹ Hansotia und Wang fordern daher: „A firm should be evaluated by its potential to generate cash flow from both its current and future customer base“ und schlagen einen zweistufigen Prozeß vor: „First, acquire the right kind of new customers; second, retain and develop the right existing customers.“¹²

10 Zum Unterschied von strategischer und operativer Planung vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, Frankfurt am Main: Verlag Fritz Knapp 1999, S. 179.

11 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, in: Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Hrsg.: Reinecke, Sven; Tomczak, Thorsten; Geis, Gerold, Frankfurt, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter 2001, S. 234 ff.

12 Vgl. Hansotia, Behram J.; Wang, Paul: Analytical challenges in customer acquisition, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. II, No. 2/1997, S. 7 ff.

Für die Aufgabenstellung der vorliegenden Arbeit bedeutet dies:

- Betrachtung nicht nur von vorhandenen Kunden, sondern auch von potentiellen Kunden (Nachfragern),
- Durchführung einer wertorientierten Auswahl von Nachfragern bzw. Segmenten durch die Bestimmung des heutigen und des zukünftigen Potentials anhand qualitativer und quantitativer Kriterien.

In der Literatur existieren diverse Vorschläge zu Potentialbewertungen, geeigneten Kriterien und Verfahren, die in Kapitel 2.3 ausführlich erläutert werden. An dieser Stelle sei auf eine wissenschaftliche Befragung Schweizer Unternehmen zur Ermittlung des Kundenpotentials verwiesen, die eine Aussage zur Bedeutung quantitativer und qualitativer Kriterien in der betrieblichen Praxis gibt:¹³ Bei der Bewertung von Kunden nach quantitativen und qualitativen Kriterien setzte sich das Kundenpotential zu rund 60% aus dem Marktpotential anhand meist quantitativer Kriterien und zu rund 40% aus dem Ressourcenpotential anhand meist qualitativer Kriterien zusammen. Dies zeigt neben der Bedeutung der klassischen quantitativen Kriterien (z. B. Umsatz, Deckungsbeitrag) die offensichtlich hohe Relevanz in der Praxis für qualitative Bewertungsfaktoren (z. B. Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft). Eine Schwäche in der Praxis liegt in der kurzfristigen Betrachtung des Kundenwerts: nur 3% der Unternehmen aus obiger Studie betrachten den Kundenwert langfristig, d. h. für einen Zeitraum von mehr als 5 Jahren; des weiteren bewerten nur 28% der Unternehmen ihre potentiellen Kunden. Ohne der vertiefenden Analyse in Kapitel 2.3 vorzugreifen, zeichnet sich hier für die Praxis offensichtlich ein Verbesserungsbedarf ab.

Auch in Segmentierungsfragestellungen aus der Praxis wird eine zunehmende Erweiterung der klassischen Segmentierung um Potential- bzw. Kundenwertelemente gefordert.¹⁴ Ausdrücklich für „sinnhaftig“ wird in diesem Zusammenhang empfunden, daß nicht nur einzelne Kunden, sondern auch ganze Kunden- bzw. Marktsegmente bewertet

13 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, a. a. O., S. 238.

14 Vgl. Ausfelder, Richard; Kühne, Giselher; Wöhler, Jens: Attraktives Geschäftsfeld Affluent Banking, in: Die Bank, 8/99, S. 527.

werden.¹⁵ Das Segmentpotential wird einerseits durch die Anzahl der Segmentteilnehmer (d. h. Nachfrager), andererseits durch die Produktnutzungsintensität bestimmt.¹⁶

Durchaus angewendet wird die Erweiterung der klassischen quantitativen Potentialbewertung um qualitative Kriterien im übrigen auch in benachbarten Disziplinen, wie im Controlling bei der Bewertung der Kundenbindung. Da hierbei klassische Kennzahlen wie z. B. Umsatz pro Kunde zu einer zeitlich zu stark verzögerten Unternehmensreaktion führen würden, wird auch hier mit der Hilfe verschiedener Kriterien auf eine qualitative Potentialbetrachtung gebaut.¹⁷

Es kann festgestellt werden, daß eine Potentialbetrachtung für Segmente sinnvoll und möglich ist und sich aus quantitativen wie auch qualitativen Bewertungen zusammensetzen sollte.

1.1.3 Privatkundengeschäft von Geschäftsbanken als Untersuchungsbereich

Den Rahmen für den Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit bildet die Finanzdienstleistungsbranche und hier im besonderen das Wertpapiergeschäft mit Privatkunden. Im Wertpapiergeschäft und im Dienstleistungsbereich allgemein werden Segmentierungen häufig und mit hohen Anforderungen an die Einsetzbarkeit durchgeführt.¹⁸ Gleichzeitig jedoch wird in der Praxis des Wertpapiergeschäfts die Segmentierung mittels weniger Kriterien angewendet und, wenn überhaupt, auf quantitativer Sicht ein vergangenheitsbezogener Kunden- oder Kundengruppendeckungsbeitrag ermittelt, der nur in seltenen Fällen auch für die Zukunft prognostiziert wird.¹⁹ Ausführlich mit theoretischer Fundierung und praxisbezogener Darstellung wird die Relevanz der Segmentie-

15 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, a. a. O., S. 247.

16 Vgl. Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer, 2000, S. 43.

17 Vgl. Dittrich, Sabine; Reinecke, Sven: Analyse und Kontrolle der Kundenbindung, in: Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Frankfurt, Hrsg.: Reinecke, Sven; Tomczak, Thorsten; Geis, Gerold, Frankfurt, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter 2001, S. 277 ff.

18 Vgl. Benölken, Heinz; Greipel, Peter: Dienstleistungsmanagement: Service als strategische Erfolgsposition, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler 1994, S. 68 ff. und Commerzbank AG (Hrsg.): Converging on the Mass Affluent, Securities Report, Februar 2001, S. 3.

19 Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, Arbeitspapier Service Management Institut, Berlin, 2002, S. 2.

rung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden sowie die verwendeten Kriterien und Verfahren in Kapitel 2.5 behandelt. Im folgenden wird der Untersuchungsbereich näher dargestellt.

Für „Geschäftsbanken“, nachfolgend begrifflich synonym für „Kreditinstitute“ verwendet,²⁰ bildet das Geschäft mit Privatkunden²¹ in Deutschland ein wesentliches Standbein ihrer Tätigkeit. Das Geldvermögen privater Haushalte als monetäre Basis für die Anlageseite des Privatkundengeschäfts betrug in Deutschland zum Jahresende 2001 3.667,5 Milliarden Euro; dies entspricht ca. 27% des gesamten Geldvermögens in Deutschland.²² Das Privatkundengeschäft kann grundsätzlich in die Hauptfelder Einlagengeschäft, Kreditgeschäft und Effektengeschäft aufgeteilt werden.²³ Segmentierungsverfahren zur Strukturierung der Nachfrageseite haben in diesem Umfeld grundlegende Bedeutung.

In der vorliegenden Arbeit werden Geschäftsbanken betrachtet, die im Effektengeschäft für Privatkunden,²⁴ nachfolgend zusammenfassend „Wertpapiergeschäft mit Privatkunden“ genannt, über heterogene Kundenbasen verfügen und diese in bestimmte Segmente strukturieren.²⁵ Typischerweise werden durch die Anwendung von Segmentierungskriterien homogene Nachfragegruppen gebildet (z. B. Retail-Banking-Kunden, Private-Banking-Kunden, High Net Worth Individuals) und diesen Nachfragegruppen segment-

20 Vgl. Adrian, Reinhold; Heidorn, Thomas: Der Bankbetrieb – Lehrbuch und Aufgaben, 15., überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2000, S. 3 f. und S. 18 ff. „Kreditinstitute“ werden verallgemeinernd als „Banken“ bezeichnet. Unter „Banken“ werden zum einen „Notenbanken“ verstanden, die den Schwerpunkt ihrer Geschäftstätigkeiten mit öffentlichen Haushalten haben und zum anderen „Geschäftsbanken“, die grundsätzlich sowohl mit öffentlichen Haushalten, Unternehmen und privaten Haushalten Geschäftsbeziehungen unterhalten. In der vorliegenden Arbeit werden unter dem Bankenbegriff stets Geschäftsbanken verstanden.

21 Als Privatkunden betrachtet werden in der vorliegenden Arbeit private Haushalte, nicht jedoch Unternehmen oder öffentliche Haushalte.

22 Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Sonderveröffentlichung: Ergebnisse der gesamtwirtschaftlichen Finanzierungsrechnung für Deutschland 1991 bis 2001, Frankfurt: Selbstverlag 2002, S. 25.

23 Vgl. Adrian, Reinhold; Heidorn, Thomas: Der Bankbetrieb – Lehrbuch und Aufgaben, a. a. O., S. 18.

24 Vgl. C&L Deutsche Revision (Hrsg.): Kreditwesengesetz, Düsseldorf: IDW-Verlag 1996, S. XI D. Das Kreditwesengesetz unterteilt das Effektengeschäft in die untergeordneten Geschäftsarten Effektengeschäft (im engeren Sinn), Depotgeschäft und Investmentgeschäft.

25 Nicht betrachtet werden Geschäftsbanken, die über homogene, d. h. in ihren Bedürfnissen gleichartige Kundenbasen verfügen, da hier eine Segmentierung kausalerweise nicht notwendig ist.

spezifische Produkte oder Produktbündel mit dem Ziel angeboten, eine segmentbezogene Ertragsmaximierung zu erreichen.²⁶

Als Untersuchungsobjekte könnten Kunden mit ihren ganzheitlichen Geschäftstätigkeiten im Privatkundengeschäft betrachtet und hinsichtlich der potentialorientierten Segmentierungsfragestellungen untersucht werden. Alternativ könnte sich die Betrachtung auf ausgewählte Geschäftsarten konzentrieren, die zum einen bezüglich Ertrag und Ertragspotential wesentlich und damit strategisch relevant sind und die zum anderen relativ hohen Nachfrageschwankungen unterworfen sind und damit zu unterschiedlichen Segmentierungen und Ertragspotentialen führen können. Begründet werden kann die Konzentration der vorliegenden Betrachtung auf das Wertpapiergeschäft mit Privatkunden als Nachfrager oder – wie im folgenden synonym verwendet – „privaten Investoren“ wie folgt:

- Das Wertpapiergeschäft mit Privatkunden hat für Geschäftsbanken eine wesentliche Ertragsbedeutung. Bei der Deutsche Bank AG als größten deutschen Geschäftsbank bilden die Erträge hieraus zu ca. 2/3 den Provisionsüberschuß aus dem Privatkundengeschäft; der Provisionsüberschuß macht bei den publizitätspflichtigen deutschen Großbanken zwischen 30% und 50% des Gesamtertrags des Privatkundengeschäfts aus.²⁷
- Seit Jahren ist zu beobachten, daß sich die Zinsmarge oder Zinsspanne, d. h. die Differenz der Zinserträge und Zinsaufwendungen von Geschäftsbanken in Prozent der durchschnittlichen Bilanzsumme, unabhängig von der Zinsentwicklung am Markt, seit 1983 von ca. 2,2% auf ca. 1,1% in 2001 kontinuierlich verringert hat.²⁸ Damit verringert sich absolut und relativ der Zinsertrag und gleichzeitig steigt die absolute und relative Bedeutung des Provisionsgeschäfts und damit die des Wertpapiergeschäfts.
- Im Wertpapiergeschäft ist das Nachfrageverhalten von Kunden erheblichen Veränderungen unterworfen. Zum einen ändert sich das Nachfrageverhalten auf-

26 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 141 f.

27 Vgl. Deutsche Bank AG (Hrsg.): Geschäftsbericht 2001, Frankfurt, 2002, S. 152 und HypoVereinsbank AG (Hrsg.): Geschäftsbericht 2001, darin: Finanzbericht, München, 2002, S. 54 und Commerzbank AG (Hrsg.): Geschäftsbericht 2001, darin: Anhang, Frankfurt, 2002, S. 96.

28 Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Monatsbericht September 2002, Frankfurt: 2002 S. 22.

grund sich im Laufe eines Lebens ändernder Investmentbedürfnisse.²⁹ Zum anderen haben erhebliche Volatilitäten in den Produktangeboten bzw. der das Angebot umgebenden Marktgeschehnisse (z. B. Baisse oder Hausse an Börsen oder Zinsniveau) Einfluß auf das Nachfrageverhalten privater Investoren.³⁰ Solche Bedürfnisänderungen und Volatilitäten in den Kundenbeziehungen erschweren Geschäftsfeldplanungen.

- Faktisch determiniert in Theorie und Praxis die Segmentierung von Kunden im Wertpapiergeschäft die Segmentierung von Privatkunden im allgemeinen (z. B. durch eine Segmentierung nach Anlagevermögen).³¹
- Das Wertpapiergeschäft mit wohlhabenden Privatkunden ist für Geschäftsbanken von hoher Ertragsbedeutung und bildet organisatorisch oftmals einen eigenständigen strategischen Geschäftsbereich (z. B. das sogenannte „Private Banking“).³²

Ebenfalls ist es wichtig, auf die möglichen Folgen einer falschen Segmentierung und Bewertung hinzuweisen, die sich nicht nur auf fehlgeleitete Marketingaufwendungen beschränken läßt, sondern sich auch in Form eines Vertrauensverlustes bzw. Unzufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern bemerkbar machen könnte.

Als Fazit läßt sich feststellen, daß sich die Betrachtung in der vorliegenden Arbeit auf das Wertpapiergeschäft für Privatkunden von Geschäftsbanken richtet, da es eine hohe Ertragsbedeutung aufweist, von einem volatilen Nachfrageverhalten geprägt ist und in der Praxis als determinierender Bereich für Segmentierungen herangezogen wird. Potentialorientierte Segmentierungsansätze können hier einen beträchtlichen Erkenntnisgewinn liefern.

29 Vgl. Dent, Harry S., Jr.: The Secret of Asset Allocation, in: H.S. Dent Foundation Special Report, September 1999, S. 4.

30 Die Kausalität dieser Fragestellung kann durchaus kontrovers diskutiert werden. Hier ist die Kausalität jedoch nicht relevant, da in dieser Betrachtung nur das Ergebnis interessiert, welches bei jeder Kausalität einen stark schwankenden Ertrag darstellt.

31 Vgl. Bühler, Wilhelm: Mehrertragschancen durch Servicedifferenzierung im Retailgeschäft, in: Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, Jg. 48, Oktober 2000, Sonderdruck, S. 887.

32 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 140 und S. 320.

1.1.4 Unzureichende potentialorientierte Segmentierung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden

Ohne zu sehr auf die ausführliche Beschreibung von Segmentierungskriterien in Kapitel 2 vorzugreifen, werden in der Literatur typischerweise folgende allgemeine Kriterien zur Markt- bzw. Kundensegmentierung herangezogen:³³

- Geographische Kriterien, die sich meist auf die Wohngegend potentieller Kunden beziehen.
- Sozio-demographische Kriterien, die typischerweise äußerlich wahrnehmbare und statistisch erfaßbare Kundenmerkmale darstellen.
- Verhaltensorientierte Kriterien, wobei nicht der Kunde, sondern das tatsächliche Kaufverhalten im Zentrum der Betrachtung steht.
- Psychographische Kriterien, die in der Persönlichkeit von Kunden liegen und nicht direkt, sondern nur über das Nachfrageverhalten abgeleitet werden können.

Zur Potentialbewertung von Kunden oder Segmenten existiert eine Vielzahl von Konzepten. Nachfolgend seien zur Einführung nur einige wesentliche betrachtet, eine ausführliche Diskussion erfolgt in Kapitel 2:³⁴

- Kundenwert- und Kundendeckungsbeitragsrechnung als kundenbezogene Erfolgsrechnungen basierend auf Kosten und Erlösen pro Kunde.
- Customer Lifetime Value, welcher eine dynamisierte Kundendeckungsbeitragsrechnung über die Totalperiode einer Kundengeschäftsbeziehung darstellt.
- ABC-Analyse als quantitative Bewertung von Einzelkunden im Verhältnis zum Gesamtkundenbestand.
- Kunden-Portfolio-Betrachtungen, bei denen tatsächliche und potentielle Kunden anhand der Dimensionen Kundenattraktivität und Wettbewerbsposition dargestellt werden.

33 Vgl. Frank, Ronald M.; Massy, William F.; Wind, Yoram: Market Segmentation, Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1972, S. 29 ff.

34 Vgl. Kraft, Manfred; Albers, Sönke: Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, a. a. O., S. 517 ff.

In der Bankpraxis des Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden erfolgt zumeist eine relativ kostengünstige Segmentierung des vorhandenen Kundenbestands mittels statischen, d. h. zeitpunktbezogenen sozio-demographischen Kriterien wie Einkommen, Vermögen oder Alter, bisweilen ergänzt von Verhaltenskriterien wie Produktanspruchnahme oder Nutzung von Zugangswegen.³⁵ Zur Kundenbewertung wird meist der Kundendeckungsbeitrag herangezogen.³⁶ Eine tiefere und differenziertere Darstellung der verwendeten Kriterien und Verfahren erfolgt in Kapitel 2.

Ein wesentlicher Grund für die oben skizzierte Segmentierungspraxis liegt im Zielkonflikt von Homogenität und Trennschärfe einerseits, wobei hierunter die Anforderung einer im Nachfrageverhalten möglichst gleichartigen Gruppe von Personen, die sich jedoch zu anderen Gruppen möglichst deutlich unterscheidet, verstanden wird sowie leichter Operationalisierbarkeit andererseits, d. h. einfacher Ermittlichkeit von Segmenten und damit geringer Kosten.³⁷ In der Praxis wird der leichten Operationalisierbarkeit typischerweise der Vorrang eingeräumt.³⁸

Über den Ansatz einer statischen Kundensegmentierung geht das sogenannte Lebensphasenmodell hinaus, welches in Literatur und Praxis anzutreffen ist.³⁹ Hier werden die Bankkunden entsprechend ihrer aktuellen Lebensumstände segmentiert (meist anhand sozio-demographischer Merkmale wie Alter, Familienstand etc.) und entsprechend der Lebensphase, in der sie sich befinden, den für sie typischen Segmenten zugeordnet. Das Lebensphasenmodell ist in der Praxis verbreitet, da es relativ einfach zu operationalisieren ist. Da jedoch nicht davon auszugehen ist, daß alle Bankkunden in der gleichen Lebensphase den gleichen Nachfragebedarf nach Bankdienstleistungen haben, d. h. im Fall

35 Vgl. Jasny, Ralf; Huber, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, in: Die Bank, 5/2002, S. 308.

36 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, a. a. O., S. 241 ff.

37 Vgl. Jasny, Ralf; Huber, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, a. a. O., S. 311.

38 Vgl. Jasny, Ralf; Huber, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, a. a. O., S. 311 und Bühler, Wilhelm: Zweiklassensystem – Ultima Ratio der Privatkundensegmentierung?, a. a. O., S. 749. Insbesondere unter dem Aspekt einer einfachen Operationalisierbarkeit wird die These vertreten, daß für eine Kundensegmentierung idealerweise nur ein Segmentierungskriterium heranzuziehen sei, wobei sich allerdings bisher in der Praxis kein solches universelles Kriterium für das Privatkundengeschäft gefunden hat.

39 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, in: 3. Kreditwirtschaftliches Kontaktforum: Kundenorientierung im Bankwesen, Hrsg.: Baxmann, Ulf, Frankfurt: Bankakademie-Verlag 1999, S.25 ff.

der vorliegenden Arbeit den Bedarf nach Geldanlage in Wertpapieren, bestehen Zweifel, ob die hier eingesetzten Segmentierungskriterien des Lebensphasenmodells Rückschlüsse auf den konkreten Bedarf von Nachfragern zulassen. Um eine Kundenpotentialbewertung über die Lebensphasen von Kunden durchzuführen, können quantitativ orientierte (z. B. potentieller Ertrag pro Kunde) Customer Lifetime Value Betrachtungen angewendet werden, wenngleich diese relativ selten in der Praxis anzutreffen sind.⁴⁰ Letztlich erreicht man durch das Lebensphasenmodell und dessen Bewertung lediglich eine Strukturierung der Segmentierungssequenz über Lebensphasen, ohne jedoch das Grundproblem der begrenzten Segmentierungskriterien gelöst zu haben. Eine daraus abgeleitete Potentialbewertung kann ebenfalls nur begrenzte Aussagen liefern.

Ein weiterer Segmentierungsansatz für das Privatkundengeschäft stellt die Bildung von "sozialen Milieus", eine Zuordnung der Privatkunden nach qualitativ-psychologischen Kriterien, dar.⁴¹ Hierbei werden, ausgehend von strukturierten Befragungen, die Befragten in Gruppen oder Segmenten zusammengefaßt, die homogene Wertevorstellungen und Lebensweisen abbilden. Daraus abgeleitet wird auf eine ähnliche Bedarfsstruktur der Milieumitglieder geschlossen. Typisches Problem bei diesen qualitativen Verfahren ist jedoch, daß Vorgehen und Ergebnisse auf rein empirischen Methoden (z. B. Kundenbefragungen) beruhen und insofern nur eine Momentaufnahme darstellen. Weitere Kritikpunkte hierbei sind eine schwierige Operationalisierbarkeit in Geschäftsbanken sowie fehlende Aussagen zu Kundenpräferenzen und -verhalten im Finanzbereich, was dazu führt, daß die Anwendung in der Praxis sehr eingeschränkt ist.⁴²

Auf einer ähnlichen Kriterienbasis, jedoch fokussierter auf Finanzdienstleistungen, basieren sogenannte Finanztypologien für Privatkunden, die ebenfalls psychografische Kriterien (wie z. B. Werte und Bedürfnisse) in der Segmentierung berücksichtigen.⁴³ Zwar bergen sie ähnlich den sozialen Milieus den Nachteil einer Momentaufnahme, da

40 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, a. a. O., S. 241 ff.

41 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, in: 3. Kreditwirtschaftliches Kontaktforum: Kundenorientierung im Bankwesen, Hrsg.: Baxmann, Ulf, Frankfurt: Bankakademie-Verlag 1999, S. 60 ff.

42 Vgl. Fuchs, Joachim; Girke, Michael: Wachstumsmarkt Wealth Management, in: Die Bank, 2/2002, S. 93.

43 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg GmbH (Hrsg.), 1997, S. 2.

ihnen methodisch eine Befragung zugrunde liegt. Für die vorliegende Arbeit leisten sie jedoch eine große Hilfe, zeigen sie doch, daß Segmentierungen im Finanzbereich anhand einer erweiterten Kriterienbasis offensichtlich von hohem Interesse sind.

In der vorliegenden Untersuchung werden Finanztypologien mit ihrer umfassenden Kriterienbasis als vordefinierte Klasseneinteilungen, die im folgenden verallgemeinernd als „Segmente“ bezeichnet werden, als vorgegebene exogene Segmenteinteilung des betrachteten Marktes verwendet. Diesen Segmenten werden dann auf einer vergleichbaren Kriterienbasis, die jedoch nicht empirisch erhoben, sondern modellhaft abgeleitet worden ist, vorhandene Kunden und potentielle Nachfrager zugeordnet. Methodisch handelt es sich hierbei um eine „Klassifikation“, die allerdings im folgenden verallgemeinernd als „Segmentierung“ bezeichnet wird. Unter Klassifikation versteht man die Zuordnung von Objekten zu vorab definierten Klassen, die durch eindeutige Klassenbezeichnungen definiert sind.⁴⁴ Damit betreibt die Untersuchung keine Klassifizierung von Kunden oder Nachfragern zu Gruppen mit ähnlichen Merkmalen – dies entspräche dem klassischen Segmentierungsbegriff, sondern zeigt geeignete, modellhaft abgeleitete Kriterien auf, anhand derer sowohl vorhandene Kunden als auch potentielle Nachfrager auf vordefinierte Segmente zugeordnet werden. In einem zweiten Schritt werden diese Segmente potentialorientiert bewertet. Eine vertiefende Erläuterung dieses Sachverhalts erfolgt in Kapitel 2.2.1.4.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß die typischerweise in der Realität verwendeten und oben skizzierten – in Kapitel 2.5 noch ausführlich behandelten – Verfahren und Kriterien zur Segmentierung und Potentialbewertung der Privatkundschaft Anlaß zur Kritik geben:

- Fehlende Berücksichtigung gesellschaftlicher Veränderungen:

Gesellschaftliche Veränderungen in den Einstellungen und Bedürfnisstrukturen von Nachfragern, wie das Streben nach Hedonismus, Selbstverwirklichung, Individualität oder zunehmendes Bildungsniveau werden nicht hinreichend berücksichtigt, so daß Nachfrager nicht mehr zwingend in traditionelle Segmente

44 Vgl. Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D.: Der Prozeß des Data Mining im Marketing; in: Handbuch Data Mining im Marketing, Knowledge Discovery in Marketing Databases, Hrsg.: Hippner, Hajo; Merzenich, Melanie; Wilde, Klaus D., Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg, 2001, S. 65.

oder Schichten, die überwiegend nach sozio-demographischen Kriterien determiniert werden, einzuordnen sind.⁴⁵

- Fehlende Erklärung des „gespaltenen Konsumentenverhaltens“:

Unter „gespaltenem Konsumentenverhalten“ oder „hybriden Kunden“ wird verstanden, daß Nachfrager keine eindeutigen oder sogar widersprüchliche Handlungsprinzipien oder Verhalten erkennen lassen und damit keine oder nur eine bedingt eindeutige Zielgruppenbestimmung möglich ist, während konventionell definierte Nachfrager grundsätzlich einem bestimmten Handlungsprinzip folgen und daraus eine eindeutige Zielgruppenbestimmung abgeleitet werden kann.⁴⁶

Eine Segmentierung nach Vermögens- und Einkommenshöhe wie in Kapitel 1.1.4 kurz dargestellt, läßt dieses gespaltenes Konsumverhalten außer acht – beispielsweise lassen sich einkommensstarke Kunden beraten, nutzen aber auch Discount Brokerage.⁴⁷ Ferner mindert eine Segmentierung nach Vermögen und Einkommen die Kundenzufriedenheit, da sich nicht vermögende Kunden durch ein Minderangebot diskriminiert fühlen könnten.⁴⁸

- Unzureichende Beschreibung des Nachfrageverhaltens:

Eine weitere Schwäche relativ einfacher Segmentierungsverfahren anhand sozio-demographischer Merkmale ist die in wesentlichen Teilen fehlende Beschreibung des Nachfrageverhaltens von Kunden. So entscheiden sich Kunden für eine Dienstleistung nicht etwa aufgrund ihres Alters oder Einkommens, sondern weil Lebensumstände (z. B. Finanzierungsbedarf) oder Wertvorstellungen (z. B. Ersparnisse bilden) dies so bedingen.⁴⁹ Dies bedeutet also, daß Motivationen und Handlungszusammenhänge erkannt werden müssen, um eine valide Prognose des Kundenverhaltens durchführen zu können. Die Anwendung eines standardisierten Lebensphasenmodells erfüllt diese Anforderung nicht.

45 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 8.

46 Vgl. Meffert, Heribert: Gezielt am Ziel vorbei – Ist der Kunde noch fassbar?, Dokumentation des 11. Symposiums von Marketing Alumni Münster e. V., Münster, 16.11.2002, S. 10 f.

47 Vgl. Jasny, Ralf; Huber, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, a. a. O., S. 309.

48 Vgl. Bühler, Wilhelm: Kundensegmentierung: Abschied vom Zielgruppen-Denken, in: Bank und Markt, 7/2002, S. 35.

- Geringe Anzahl leicht meßbarer Kriterien:

Wie oben bereits erwähnt, wird in der Praxis oftmals einer leichten Operationalisierbarkeit zu Lasten der Homogenität und Trennschärfe der Vorrang eingeräumt.⁵⁰ Dies impliziert die Berücksichtigung einer begrenzten Auswahl relativ leicht meßbarer Kriterien mit potentiell relativ geringem Informationsgehalt für die Segmentklassifizierung.⁵¹

Damit werden weitere, ggfs. schwierig operationalisierbare, jedoch volkswirtschaftlich und betriebswirtschaftlich potentiell relevante Segmentierungskriterien oder diese beeinflussende Faktoren nicht betrachtet oder berücksichtigt, die möglicherweise wesentlich die Nachfrage, aber auch das Angebot an Wertpapieranlageprodukten beeinflussen könnten. Die Gründe für die schwierige Operationalisierbarkeit könnten zum einen in dem potentiell hohen Datenerhebungs- und -analyseaufwand von in Geschäftsbanken vorhandenen Daten (z. B. Kundendatenbestand) und externen Datenquellen (z. B. volkswirtschaftliche Berichte) liegen sowie zum anderen in der fehlenden bzw. zu kostenintensiven IT-Unterstützung.

- Ist-Zustandsorientierung in Segmentierung und Bewertung

Eine einmal getroffene Segmentierung und Bewertung eines Kunden wird in der Praxis nicht oder erst nach längeren Zeitabschnitten (mehrere Jahre) überprüft. Der Grund hierfür liegt zum einen in dem typischerweise hohen Aufwand einer Kundenresegmentierung und zum anderen besteht die Gefahr des Verlusts von Kundenzufriedenheit durch solche Maßnahmen in kurzen Zeitabständen. Laut

49 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 26.

50 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O., S. 58 f.

51 Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin et al.: Springer 2003, S. 4 ff. Skalenniveaus lassen sich unterscheiden in zum einen "nicht-metrische Skalen", wie „Nominalskala“ (Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägungen) und "Ordinalskala" (Rangbildung) und zum anderen "metrische Skalen", wie „Interwallskala“ (gleichgroße Abstände ohne natürlichen Nullpunkt) und „Ratio-Skala“ (gleichgroße Abstände mit natürlichem Nullpunkt). Je höher das Skalenniveau, desto höher der Informationsgehalt.

aktueller Erfahrungsberichte mehrerer Sparkassen finden Kundenresegmentierungen ca. im fünfjährigen Abstand statt.⁵²

- Begrenzte Datenbasis zur Potentialbewertung:

Die Kundenwertberechnung basiert auf den abdiskontierten Ein- und Auszahlungen (d. h. Erträge aus Produktverkäufen und Kosten), die ein Kunde in der Vergangenheit getätigt hat und die für eine Potentialbewertung in die Zukunft fortgeschrieben werden. Eine weitere Methode bildet der Customer Lifetime Value, bei dem wiederum abdiskontierte Ein- und Auszahlungen auf einen typischen Lebenslauf des Kunden projiziert und berechnet werden. Einen weiteren wissenschaftlich fundierten Ansatz zur Kundenprofitabilitätsrechnung in Geschäftsbanken lieferte z. B. Sachenbacher 1991,⁵³ indem er mittels Markov-Ketten eine prospektive Kundenlebensdauerkalkulation anstellt.

Diesen Bewertungsansätzen ist gemein, daß zum einen nur Kunden (und damit die Kundenbeziehung zu einer Bank) und nicht Märkte mit potentiellen Nachfragern Untersuchungsobjekte sind, zum anderen vergangene Produktnutzungen des Kunden oder auf Vergangenheitsdaten basierende lebensphasentypische Produktnutzungen betrachtet werden und des weiteren relativ einfach meßbare geschäftsbankinterne Daten die Basis bilden.⁵⁴ Eine aktuelle Ausarbeitung von Fischer und von der Decken schlägt eine dynamische lebenszyklusbezogene Kundenprofitabilitätsrechnung vor, die auf dem diskontierten Kundengewinn basiert – allerdings fehlt weiterhin eine Marktbetrachtung, und es wird das Lebenszyklusparadigma, also gleiches Kundennachfrageverhalten in gleichen Lebensphasen unterstellt, welches weiter oben kritisch diskutiert wurde.⁵⁵

52 Vgl. MIT GmbH (Hrsg.): Kundensegmentierung und deren Umsetzung in Sparkassen, Konferenztagungsband, Ludwigsburg, 13.03.2003, S. 6.

53 Vgl. Sachenbacher, Hans-Ulrich: Prospektive Lebensdauerkalkulation von Kundenverbindungen in Kreditinstituten – Ein anwendungsorientiertes empirisch fundiertes Konzept für das Privatkundengeschäft unter Berücksichtigung der Konsequenzen im Marketing und Controlling, München: Florentz 1991, S. 8 ff.

54 Vgl. Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Neuro-Fuzzy-Systeme, in: Betriebswirtschaftliche Anwendungen des Soft Computing, Neuronale Netze, Fuzzy Systeme und Evolutionäre Algorithmen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Leisewitz, Marie-Claude; Nissen, Volker; Tietze, Martin, Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1998, S. 37.

55 Vgl. Fischer, Thomas M.; von der Decken, Tim: Kundenprofitabilitätsrechnung in Dienstleistungsgeschäften – Konzeption und Umsetzung am Beispiel des Car Rental Business, in: ZfbF – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 53. Jg., Mai 2001, S. 312.

Die Begründung für vergangenheitsbezogene Bewertungen vorhandener Kunden könnte in den verfügbaren Datenquellen liegen, so sind geschäftsbankinterne Kundendaten, wie das bei der Bank deponierte Vermögen noch bekannt, nicht aber weiterführende Kunden- oder gar Marktdaten. Für eine Marktbetrachtung sind notwendige Kundendaten der Wettbewerber nicht zugänglich und zu Marktquellen fehlt der inhaltliche Bezug oder müßte aufwendig modelltheoretisch erarbeitet werden.⁵⁶

Selbstverständlich beschäftigen Segmentierungs- und Bewertungsfragestellungen seit Jahren Theorie und Praxis. Hierbei sind einige Lösungsvorschläge entwickelt worden, wie die oben erwähnten Arbeiten zur Kundenwertberechnung mittels Markov-Ketten oder die lebenszyklusbezogenen Kundenprofitabilitätsrechnungen. Ebenfalls zu einer lebenszyklusbezogenen Segmentierung, allerdings unter Risikoaspekten, hat Verwilghen 1997 einen Beitrag geliefert,⁵⁷ der für den Kundenkreis der „gehobenen Privatkunden“ ein das Anlagerisiko berücksichtigendes Modell entwickelt, mit dem lebenszyklusbezogen eine Segmentierung nach Risikogesichtspunkten durchgeführt werden soll, d. h. Kunden zu Segmenten zusammengefaßt werden, die in ähnlichen Lebensphasen ein ähnliches Anlageverhalten nach Risikoaspekten haben. Allerdings werden hier weder eine Potentialbetrachtung im Sinne einer erweiterten und zukunftsgerichteten Kriterienanalyse durchgeführt, noch potentielle Kunden berücksichtigt.

Andere Ansätze, wie die bereits eingeführten Finanztypologien oder die Studie „Soll und Haben“,⁵⁸ basieren auf repräsentativen Befragungen und nicht auf einer Modellkonzeption, wie in der vorliegenden Arbeit angestrebt, und fungieren hier insofern als wertvolle Dateninput-Quellen. Ebenfalls einer Modellkonzeption unterliegen Ansätze zum Customer Relationship Management (CRM) und diese unterstützende informationstechnologiegestützte Methoden wie Data Mining oder Database Marketing. Diese haben primär den internen Kunden mit meist internen, den Kunden beschreibenden Kriterien als Untersuchungsobjekt und verfolgen das Ziel der Intensivierung der Ge-

56 Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, a. a. O., S. 2.

57 Vgl. Verwilghen, Nicholas Stanislas: Kundensegmentierung, Risikodialog und Risikomanagement für gehobene Privatkunden: eine Betrachtung aus finanzökonomischer Sicht, Bern et al.: Haupt 1997, S. 3 f.

58 Vgl. Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5, Hamburg, 2000, S. 5 f.

schäftsbeziehung zu diesen Kunden.⁵⁹ Sehr wohl bildet jedoch eine (Kunden-) Segmentierung und auch eine (Kunden-) Bewertung ein wesentliches Element eines CRM-Systems⁶⁰ und insofern könnte eine erweiterte Betrachtung unter Einbeziehung von externen Segmentierungskriterien auch für potentielle Kunden in der vorliegenden Arbeit eine sinnvolle Erweiterung des CRM-Ansatzes darstellen.

Grundsätzlich ist festzustellen, daß bisher vorhandene Ansätze einen Erkenntnisfortschritt in Teilbereichen erreicht haben, z. B. in der Segmentierung eines externen Marktes, in der Analyse eines internen Kundenbestandes oder der Berechnung eines Kundenwertes. Gleiches gilt im übrigen auch für bisherige Anwendungen der im Folgeabschnitt ausführlich zu diskutierenden und für die Untersuchungsfragestellung anforderungsgerechten IT-Unterstützungsmethoden. Jedoch ist der Versuch, zum Zweck der geschäftsbereichsspezifischen strategischen Planung mit Hilfe eines geeigneten IT-Unterstützungssystems die Segmentierungsfrage in einer erweiterten Kriterienanalyse und hierzu notwendiger Methoden zu begegnen und einer Potentialbewertung zu unterziehen noch nicht unternommen worden und bietet insofern ein relevantes Forschungsfeld.

Als erstes Zwischenfazit bleibt demnach festzuhalten, daß sich die Untersuchungsfragestellungen auf das Geschäftsfeld „Wertpapiergeschäft mit Privatkunden“ im Rahmen des Privatkundengeschäfts von Geschäftsbanken beziehen. Ein Erkenntnisfortschritt soll zu zwei Fragestellungen geliefert werden: zum einen der Segmentierung von privaten Investoren anhand einer erweiterten Kriterienanalyse und zum anderen der Bestimmung der Segmentpotentiale zur strategischen Geschäftsbereichsplanung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden.

1.2 Abgrenzung und Ziel der Untersuchung

1.2.1 Abgrenzung

Den Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit bilden Geschäftsbanken in Deutschland. Dies schließt andere Finanzinstitutionen, wie Versicherungen oder Bausparkassen

59 Vgl. Walter, Georg: Customer Relationship Management bei Geschäftsbanken – von reiner Transaktionsorientierung zu einem umfassenden Beziehungsansatz, in: Zeitschrift BIT – Banking and Information Technology, 4/2000, S. 13.

60 Vgl. Rapp, Reinhold: Customer Relationship Management, Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen, Frankfurt, New York: Campus Verlag 2000, S. 56 f.

sowie andere Länder aus. Als Untersuchungsobjekt dient der Privatkunde oder potentielle Privatkunde, der im Wertpapiergeschäft von Geschäftsbanken als Nachfrager bzw. privater Investor auftritt. Die Untersuchungsfragestellung richtet sich an eine potentialorientierte Segmentierung der Untersuchungsobjekte mittels interner (Bank) und/oder externer (Markt) Kriterien.

Da Segmentierung keinen Selbstzweck darstellt, ist es grundsätzlich geboten, Markterfassungsstrategien zweckorientiert, d. h. unter der im Folgeschritt durchzuführenden Marktbearbeitung, zu betrachten.⁶¹ Diesem Ansatz wird grundsätzlich im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt und zwar in dem Sinn, daß eine potentialorientierte Segmentierung prinzipiell der Planung und Durchführung von Marktbearbeitungsstrategien dient, wenngleich die konkrete Marktbearbeitung nicht mehr Gegenstand dieser Betrachtungen ist, da sie einen separaten Untersuchungsgegenstand darstellt. Konkret bedeutet dies, daß die potentialorientierte Segmentierung als Entscheidungsunterstützung zum Zweck der strategischen Planung innerhalb von Geschäftsbanken durchgeführt wird. In Kapitel 3.3 wird der Ansatz der strategischen Planung ausführlich behandelt, und Kapitel 4.2 befaßt sich mit Entscheidungsunterstützungsmethoden und -verfahren.

Der oben diskutierte Anspruch, möglichst viele, die Realität abbildende interne und externe Kriterien zu finden und nach notwendigen Berechnungsschritten in einer für das Unternehmensmanagement angemessenen Form darzustellen, impliziert eine hohe Datenmenge von Kriterien verschiedenster Skalengüte und damit einhergehend eine hohe Komplexität des Modells. Zur Beherrschung dieser Komplexität erscheint eine IT-Unterstützung angeraten. Wenn für eine potentialorientierte Segmentierung nicht nur die heute in der Praxis typischerweise verwendeten wenigen „scharfen“, d. h. mathematisch eindeutig berechenbaren Segmentierungskriterien (z. B. Vermögen und Einkommen) berücksichtigt werden sollen, sondern ebenfalls weitere Kriterien, die oftmals nur in „unscharfer“⁶² Form vorliegen (z. B. Werte oder Verhaltensmuster), bietet sich als geeignete Untersuchungsmethode im Rahmen einer Modellentwicklung und Modellope-

61 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 17 ff.

62 Vgl. Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Soft Computing, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997, S. 5 f.

rationalisierung die u. a. in der Wirtschaftsinformatik angewendete Fuzzy-Logik an.⁶³ Der konkrete und entscheidende Vorteil für die in der vorliegenden Untersuchung zugrundeliegenden Problemstellung liegt in der realistischeren Abbildung der Wirklichkeit mit zahlreicheren relevanten Segmentierungskriterien inklusive unscharfer Kriterien, um zu einer ganzheitlichen Entscheidungsunterstützung für die strategische Planung zu gelangen. Andere Entscheidungsunterstützungsmethoden, die in Kapitel 4.2 erläutert werden, erscheinen prinzipiell möglich und sind auch bereits in Theorie und Praxis etabliert, liefern jedoch für die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Erklärungsansätze nicht oder nur unzureichend die notwendigen methodischen Voraussetzungen.

Fuzzy-Systeme als Anwendung der Fuzzy-Logik bilden eine Unterkategorie des „Soft Computing“ und gehören zu denjenigen wissensbasierten Methoden, die Toleranz gegenüber Unsicherheit und Vagheit in Schlußmechanismen auszunutzen versuchen.⁶⁴ Fuzzy-Systeme fanden und finden in zahlreichen technischen und auch betriebswirtschaftlichen Anwendungen Eingang (z. B. Regelung dynamischer Systeme, Prognose von Wertpapierkursen oder Bewertung von Kreditrisiken).⁶⁵

Daß der Einsatz von Fuzzy-Systemen in diesem Zusammenhang möglich und sinnvoll ist, zeigen z. B. Karagiannis und Telesko mit der Diskussion der Verwendung von Fuzzy-Systemen zur Marktsegmentierung sowie bereits realisierten Fuzzy-Kundenanalysen bei Geschäftsbanken⁶⁶ oder bestätigen Softwarehersteller mit dem Angebot von Fuzzy-Komponenten zur Kundensegmentierung⁶⁷. Auch andere Soft Computing Ansätze, wie Neuronale Netze, werden als Methoden zur Segmentierung verwendet⁶⁸ – eine ausführ-

63 Vgl. Rommelfanger, Heinrich: Fuzzy Decision Support-Systeme, Entscheiden bei Unschärfe, 2., verb. u. erw. Aufl., Berlin et al.: Springer 1994, S. 2 ff.

64 Vgl. Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Neuro-Fuzzy-Systeme, a. a. O., S. 35.

65 Vgl. Popp, Heribert: Einsatz der Fuzzy-Technik in Industrie und Dienstleistungsbereich – ein Überblick, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997, S. 32 f.

66 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, München, Wien: Oldenbourg 2001, S. 187.

67 Vgl. Inform GmbH (Hrsg.): Produktbeschreibung „FuzzyTech“, Online im Internet: <http://www.fuzzytech.de>, 15.02.2003.

68 Vgl. Schwanenberg, Stefan: Neuronale Netze als Segmentierungsverfahren für die Marktforschung: ein Vergleich mit traditionellen Segmentierungsansätzen auf Basis von Daten aus Monte-Carlo-Simulationen, Lohmar/Köln: Eul-Verlag 2001, S. 1 ff.

liche Diskussion der Eignung verschiedener Verfahren für bestimmte Untersuchungsfragestellungen findet sich in Kapitel 4.2.

Abschließend wird in Abbildung 1 zusammenfassend gezeigt, wie im Spannungsfeld von möglichen Kriterien, möglichen Datengrundlagen und möglichen Meßniveaus die in der vorliegenden Arbeit vorgestellte Fuzzy-Segmentermittlung und -potentialbewertung für das Wertpapiergeschäft mit Privatkunden im Vergleich zu bisherigen und/oder verwandten Analysen einzuordnen ist:

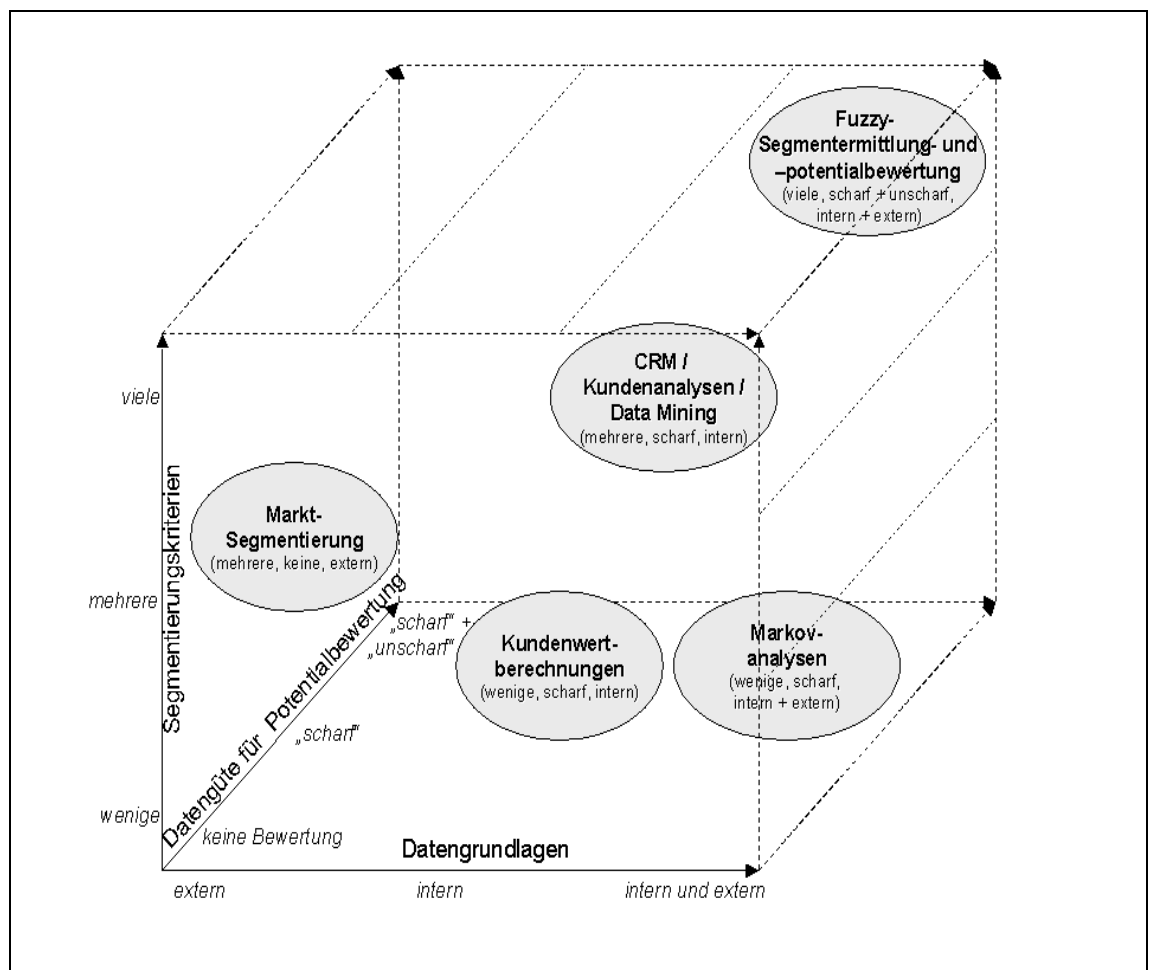


Abbildung 1: Methodische Abgrenzung

1.2.2 Ziel

Die vorliegende Arbeit will dazu beitragen, im Rahmen der strategischen Planung⁶⁹ unter Berücksichtigung des erweiterten Segmentierungsbegriffs⁷⁰ die Entscheidungsunterstützung bei der potentialorientierten Segmentierung bzw. Klassifizierung von Kunden und potentiellen Kunden im Wertpapiergeschäft von Geschäftsbanken zu verbessern. Ziel ist es, ein parametrisierbares Modell von relevanten, d. h. die Realität anforderungsgerecht abbildenden, relativ leicht operationalisierbaren, internen und externen Kriterien zu entwickeln, welches durch eine adäquate Methoden- und IT-Unterstützung operationalisiert wird und in der Lage ist, Segmentpotentiale mittels einer Potentialbewertung zu ermitteln.

Unter einer Segmentpotentialbewertung, im folgenden auch kurz als „Potentialbewertung“ oder „Potential“ bezeichnet, wird die aktuelle und zukünftige Ertragserwartung bzw. deren determinierende Faktoren pro Segment verstanden, wobei diese in der vorliegenden Arbeit nicht absolut, sondern relativ dargestellt werden.⁷¹

Durch den Einsatz des Modells soll dem Entscheider die Möglichkeit zur Beantwortung folgender Fragekomplexe geboten werden: Für eine Segmentermittlung und -potentialbewertung werden nicht nur entweder eine (auf externer Datenbasis basierende) Marktsegmentierung oder eine (auf interner Datenbasis basierende) Kundensegmentierung durchgeführt, sondern beide Sichtweisen sich ergänzend betrachtet, indem relevante Segmentierungskriterien ermittelt werden und je nach Adressaten (d. h. vorhandener Kunde oder potentieller Nachfrager) aus der internen Kundendatenbasis gewonnen oder anhand der typischerweise wenigen vorhandenen Daten der Adressaten durch Anwendung von Plausibilitätsregeln (wie aus der Zugehörigkeit zu bestimmten Milieus)⁷² abgeleitet werden. Methodisch eignet sich für diese Aufgabenstellung die Anwendung der Fuzzy-Logik, da es hierbei möglich ist, Informationen aus den unterschiedlichen Datenquellen mit unterschiedlicher Datengüte in einer die Realität aus Sicht des Entschei-

69 Vgl. Jasny, Ralf; Huber, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, a. a. O., S. 309.

70 Dies bedeutet, daß Segmentierung immer unter dem Ziel einer ertragsorientierten Marktbearbeitung erfolgt, vgl. hierzu Kap. 1.1.1.

71 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2000, S. 165.

dungsträgers abbildenden und vergleichbaren (unscharfen) Form darzustellen und über Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge („Regeln“) in das Entscheidungsmodell einfließen zu lassen.⁷³ Hierbei wird die Regelgestaltung im Modell flexibel gehalten, da sich Zugehörigkeitswerte und Ursache-Wirkungszusammenhänge im nachhinein ändern können. Vorteil der flexiblen Regelgestaltung ist, daß Änderungen oder Neuinterpretationen von Zugehörigkeiten oder Regeln (z. B. aufgrund neuer empirischer Informationen) im Modell direkt berücksichtigt werden können.

Konkret angewendet hat das Modell flexible Nutzungsmöglichkeiten hinsichtlich:

- a) Segmentermittlung und -potentialbewertung ausschließlich für und auf Basis des eigenen Kundendatenbestands.
- b) Segmentermittlung und -potentialbewertung ausschließlich für den eigenen Kundendatenbestand auf Basis von internen und externen Datenquellen.
- c) Segmentermittlung und -potentialbewertung für den eigenen Kundendatenbestand sowie für den relevanten Markt auf Basis von internen und externen Datenquellen.

Der umfassendste Fall c) ist in Abbildung 2 übersichtsartig dargestellt und wird im Fortgang der Untersuchung weiter verfolgt. Konkret ergeben sich hierbei folgende Fragestellungen:

- Wie groß sind die Segmente in der Gegenwart und wie hoch ist der Marktanteil einer Geschäftsbank (in Abbildung 2 illustriert unter „Aktuelle Segmentklassen inkl. Marktanteile“)?
- Wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Gegenwart (in Abbildung 2 illustriert unter „Aktuelles Potential“)?
- Wie groß sind die Segmente und wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Zukunft im Vergleich zur Gegenwart (in Abbildung 2 illustriert unter „Zukunftsbezogene Segmentklassen“ und „Zukunftsbezogenes Potential“)?

72 Vgl. Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5, a. a. O., S. 27 ff. Hier ist durch Befragung ein nach Altersklassen und Risikoklassen aufgeschlüsseltes Anlageverhalten von Privatkunden dargestellt.

73 Vgl. Rommelfanger, Heinrich: Fuzzy Decision Support-Systeme, Entscheiden bei Unschärfe, a. a. O., S. 2 ff.

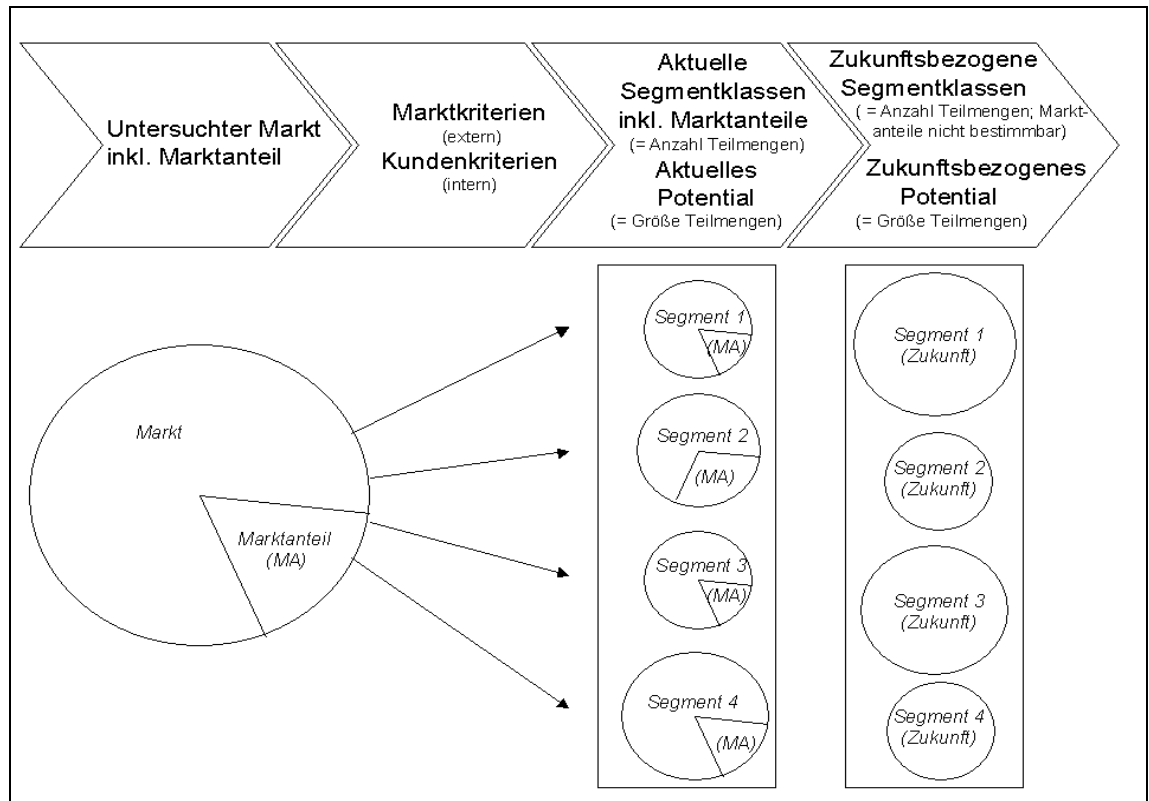


Abbildung 2: Untersuchungsfragestellungen

Um dem definierten Ziel einer potentialorientierten Segmentierungskriterienanalyse möglichst vollumfänglich gerecht werden zu können, werden nicht nur den Nachfrager kennzeichnende Kriterien betrachtet, sondern es erfolgt eine umfassende Kriterienanalyse gemäß der Strukturierung nach dem klassischen Marketing-Dreieck mit den Umweltobjekten „Nachfrager“, „Wettbewerber“ und „eigenes Unternehmen“.⁷⁴ Meffert unterstützt eine umfassende Kriterienanalyse, da ein heute beobachtbares Nachfrageverhalten sowohl ein nachfrager- als auch anbieterseitig getriebenes Phänomen ist.⁷⁵ Bezüglich der auf die Objekte wirkenden Umweltbedingungen in Geschäftsbanken findet sich wiederum eine umfassende Strukturierung bei Swoboda,⁷⁶ die nach wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, technologischen und rechtlichen Umweltbedingungen oder Kriterieneinflussbereichen differenziert. Diese verschiedenen Kriterieneinflussbereiche werden im Fortgang auf ihre Segmentierungs- und Potentialbewertungsrelevanz überprüft.

⁷⁴ Vgl. Backhaus, Klaus: Industriegütermarketing, 6. Aufl., München: Vahlen 1999, S. 56.

⁷⁵ Vgl. Meffert, Heribert, Gezielt am Ziel vorbei – Ist der Kunde noch fassbar?, a. a. O., S. 15 ff.

Einen Gesamtüberblick zur vorliegenden Arbeit gibt Abbildung 3:

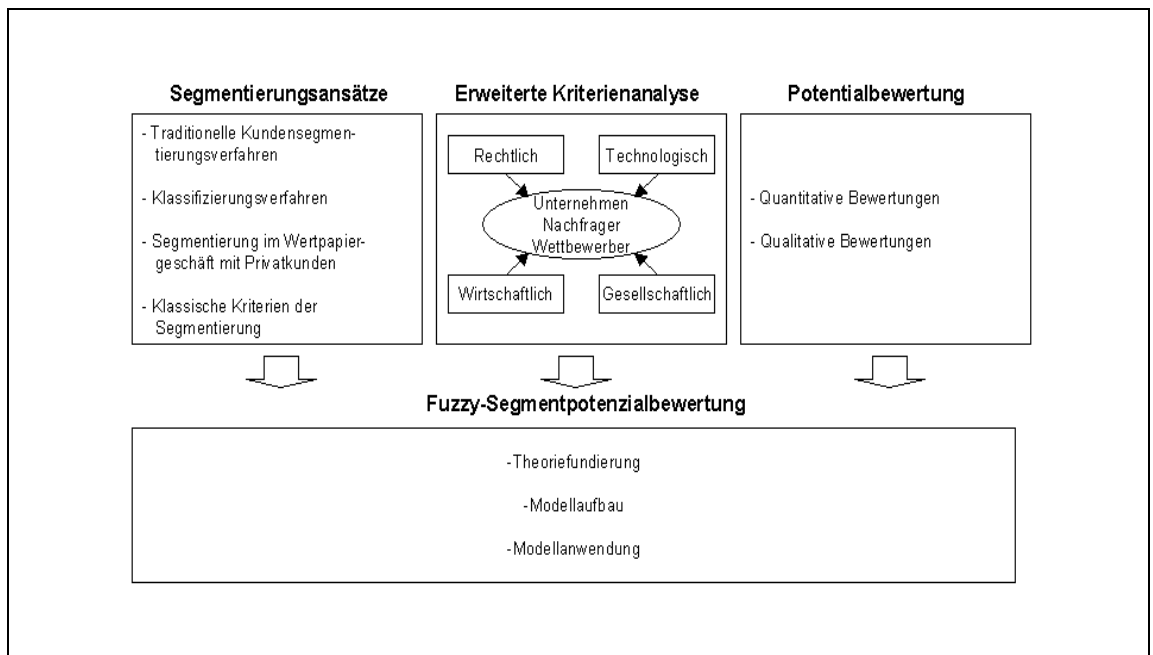


Abbildung 3: Gesamtüberblick der Untersuchungsfragestellung

1.3 Methodik und Aufbau der Untersuchung

1.3.1 Wissenschaftstheoretische Methodik

Fragestellungen in anwendungsorientierten Wissenschaftsdisziplinen wie der Wirtschaftsinformatik erfordern eine theoretische Einbettung in die Wissenschaftstheorie, da ansonsten die anwendungsorientierten Disziplinen als kurzfristige Problemlöser der Praxis auftreten, ohne daß ein theoretisch fundierter Erkenntnisgewinn daraus resultiert.⁷⁷ Aufgrund der Nähe der Wirtschaftsinformatik zur Betriebswirtschaftslehre ist das dort verwendete Theorieverständnis von besonderem Interesse, welches sich nach Schneider⁷⁸ wie folgt beschreiben läßt:

76 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 90.

77 Vgl. Lehner, Franz: Theoriebildung in der Wirtschaftsinformatik, in: Wirtschaftsinformatik und Wissenschaftstheorie, Hrsg.: Becker, Jörg; König, Wolfgang; Schütte, Reinhard; Wendt, Oliver; Zelenewski, Stephan, Wiesbaden: Gabler 1999, S. 9.

78 Vgl. Schneider, Dieter: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3., neu bearb. u. erw. Aufl., München, Wien: Oldenburg 1987, S. 31 ff.

- Vorhandensein einer Problemstellung mit einer Problemlösungsidee,
- Formulierung der Problemlösungsidee in einem Modell,
- Anwendung der Problemlösungsidee auf realistische Daten mit dem Ziel der Bestätigung oder Widerlegung,
- Formulierung einer Erklärung bzw. Hypothese.

Diese Beschreibung impliziert, daß anwendungsorientierten Wissenschaftsdisziplinen ein realtheoretisches Wissenschaftsverständnis zugrunde liegt, in dem nicht nur theoretische Konzepte oder Modelle entwickelt werden, sondern diese in Entwicklung und Anwendung einen Realitätsbezug aufweisen sollten.⁷⁹ Dies entspricht der betriebswirtschaftlichen empirischen Forschung, die sich grundsätzlich an der Logik von Modellbildung (Induktion) und Modelltest (Deduktion) orientiert.⁸⁰ Hierbei werden aus Erfahrungen und/oder Beobachtungen Gesetzmäßigkeiten und/oder Modelle entwickelt, die dann in einem zweiten Schritt einer theoretischen Überprüfung unterzogen werden und sodann die Grundlage für Erklärungen und Hypothesen bilden.

Die vorliegende Arbeit folgt prinzipiell dieser Sicht, indem aus empirischen Beobachtungen oder Erklärungen der Bankpraxis oder wissenschaftlichen Arbeiten und Studien abgeleiteten relevanten potentialorientierten Segmentierungskriterien ein Modell entwickelt wird. So ergibt sich beispielsweise eine Segmentierung von Nachfragern durch Ermittlung des Nachfrageverhaltens (d. h. Beobachtung oder Befragung) von Kunden oder die Ableitung von praktischen nachfragedeterminierenden Zusammenhängen. Das zu entwickelnde Modell bedarf der Unterstützung durch die Informationstechnologie, im besonderen die Verwendung einer anwendungsorientierten Software, um das Modell experimentell auf Praxisrelevanz zu testen. Im letzten Schritt der vorliegenden Arbeit werden aus der experimentellen Modellanwendung Erklärungen abgeleitet. Vor einem praktischen Einsatz sollten diese Erklärungen einzeln oder gesamthaft einer Verifizierung oder Falsifizierung (je nach wissenschaftstheoretischer Methodik) unterzogen werden, was jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist. Vielmehr liegt hier ein potentiell, sich anschließendes Forschungsfeld vor.

79 Vgl. Diederich, Helmut, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6., neu bearb. u. erw. Aufl., Stuttgart et al., 1989, S. 25 f.

80 Vgl. Chalmers, Alan F.: Wege der Wissenschaft, Einführung in die Wissenschaftstheorie; 5., völlig überarb. u. erw. Aufl.; Berlin et al.: Springer 2001, S. 46.

Wie oben gezeigt, ist aufgrund der intensiven praktischen und empirischen Einbettung für die vorliegende Analyse der potentialorientierten Segmentierung eine induktive Herleitung problemangemessen.⁸¹ Diese Vorgehensweise ist wissenschaftstheoretisch der betriebswirtschaftlichen empirischen Forschung zuzuordnen. Ein wichtiges Element dieser Forschungsrichtung bildet der im wesentlichen von Popper begründete kritische Rationalismus, der jedoch gemäß dem Zyklus von Induktion und Deduktion nur deduktive Schlußweisen im Sinne des Falsifikationsprinzips zuläßt.⁸²

In einer moderneren Interpretation der empirischen Forschung läßt der „wissenschaftliche Realismus“ nach Causey⁸³ neben der deduktiven auch die induktive Schlußweise zu, da er unterstellt, „daß wissenschaftliches Arbeiten zwar in einem kumulativen Prozeß der Wahrheit näher kommen kann, in dieser Beziehung aber niemals absolute Sicherheit erreichen will“.⁸⁴ In der Wirtschaftsinformatik wird Erkenntnisgewinn sowohl auf Erfahrungen als auch auf den Verstand zurückgeführt; insofern wird sowohl die Bedeutung der Induktion als auch der Deduktion betont.⁸⁵

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Überlegenheit der Deduktion anerkannt, allerdings können neben dem deduktiven Schluß auch anhand qualitativer und experimenteller Methoden auf induktivem Weg Erklärungen abgeleitet werden, da es sich bei der potentialorientierten Segmentierungsproblematik sowohl bei der Herleitung als auch bei der Begründung um eine Analyse mit sehr hohem Realitätsbezug handelt, insbesondere durch die experimentelle Modellanwendung und -verifizierung.

81 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 13. Nach Freter steht bei der Markterfassung die Ermittlung und Verarbeitung realitätsbezogener, segmentspezifischer Informationen im Vordergrund.

82 Vgl. Homburg, Christian: Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, 3., akt. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2000, S. 54 ff.

83 Vgl. Causey, Robert.: Theory and Observation, in: Current Research in Philosophy, Hrsg.: Asquith, Peter.; Kyburg, Henry, East Lansing, Philosophy of science association 1979, S. 192.

84 Vgl. Homburg, Christian: Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, a. a. O., S. 59.

85 Vgl. Becker, Jörg; Holten, Roland; Knackstedt, Ralf; Niehaves, Björn: Forschungsmethodische Positionierung in der Wirtschaftsinformatik – epistemologische, ontologische und linguistische Leitfragen, Arbeitsbericht Nr. 93, Arbeitsbereiche des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2003, S. 17.

1.3.2 Aufbau der Arbeit

Abbildung 4 zeigt den Gang der Untersuchung:

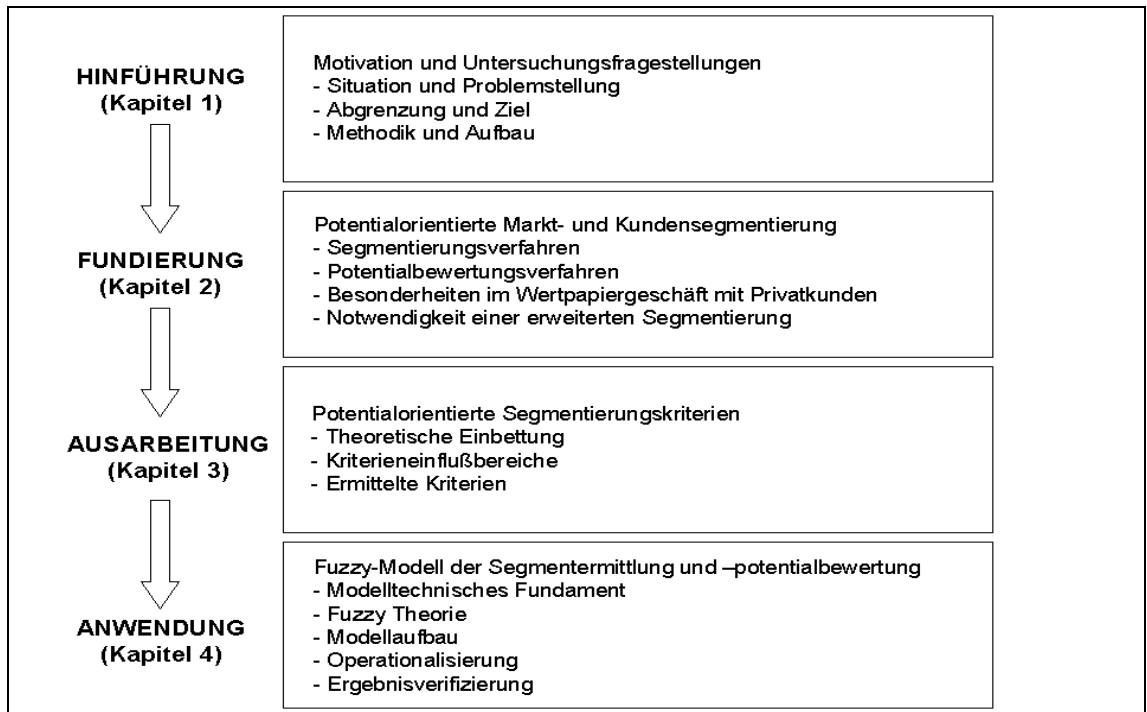


Abbildung 4: Gang der Untersuchung

Neben der Klärung der Problemstellung, des Ziels und der Methodik der Untersuchung wurden in den vorherigen Ausführungen des *Kapitels 1* auch die Definitionen notwendiger Begrifflichkeiten entwickelt. In *Kapitel 2* werden in einem ersten Abschnitt die für das Untersuchungsziel relevanten theoretischen Grundlagen ermittelt. Neben einer Betrachtung der Markt- und Kundensegmentierung inklusive klassischer Segmentierungskriterien und Segmentierungsverfahren werden ebenfalls alternative Markterfassungsstrategien erläutert (wie z. B. die Bildung strategischer Geschäftsfelder und die Kunden selbststrukturierung durch Wahlangebotsstrategien) und deren Relevanz für die Aufgabenstellung diskutiert. Da sich das Untersuchungsziel nicht nur auf eine Weiterentwicklung klassischer Segmentierungsverfahren beschränkt, sondern zu den ermittelten Segmenten eine Wertaussage angestrebt wird, werden bestehende Ansätze zur Kunden- und Segmentpotentialbewertung im Überblick dargestellt und einer kritischen Bewertung unterzogen. Hierbei finden sich typischerweise entweder Erfolgsrechnungsmodelle auf Basis von Deckungsbeiträgen oder Kundenlebenszyklusbetrachtungen.

Im zweiten Abschnitt des Kapitels 2 folgt eine bankfachliche Hintergrundbetrachtung der aktuellen Segmentierungspraxis bei Geschäftsbanken sowie des Wandels der geschäftspolitischen Ausrichtung im Privatkundengeschäft und im besonderen im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden und der damit einhergehenden Implikationen für eine potentialorientierte Segmentierung. Eine Diskussion der Notwendigkeit einer erweiterten potentialorientierten Segmentierung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden schließt die Betrachtung ab.

In *Kapitel 3* werden die nachfragedeterminierenden Einflußkriterien auf das Verhalten der Nachfrager als auch auf das Angebot von Produkten sowohl theoretisch als auch mit exemplarischen Belegen aus der Praxis diskutiert. Um eine möglichst vollständige Abbildung der relevanten Einflußparameter zu erhalten, wird sich die Diskussion an dem in der Betriebswirtschaft etablierten „Strategischen Dreieck von Nachfrager, Unternehmen und Wettbewerber“ mit den Umweltbedingungen oder Kriterieneinflüßbereichen „wirtschaftlich“, „rechtlich“, „technologisch“ und „gesellschaftlich“ orientieren, mögliche Abhängigkeiten ermittelt und abschließend konkrete potentialorientierte Segmentierungskriterien für die noch folgende Modellanwendung abgeleitet.

Es wird deutlich, daß auf der Nachfragerseite neben den klassischen wirtschaftlichen Segmentierungskriterien, wie Vermögen und Einkommen, auch gesellschaftliche Einflußkriterien, wie die Entwicklung der Vermögensstruktur, die Notwendigkeit der privaten Alterssicherung, aber auch demografische Effekte oder die Nachfrageimplikationen der Erbgeneration starke Treiber für das Anlageverhalten von Privatinvestoren sind. Darüber hinaus spielen technologische Effekte wie ein erweiterter Informations- und Transaktionszugang eine Rolle. Bezüglich rechtlicher Parameter im Anlageverhalten sind insbesondere die Implikationen des Steuerrechts zu diskutieren.

Angebotsorientierte Maßnahmen seitens der Geschäftsbanken können das Nachfrageverhalten von Privatkunden beeinflussen und sind insofern in eine Diskussion von potentialorientierten Segmentierungskriterien mit einzubeziehen. Bei der Betrachtung der unternehmensrelevanten Effekte stehen „harte“ wirtschaftliche Einflußkriterien, wie Produktnutzung, aber auch „weiche“ Einflußkriterien, wie Innovationseffekte im Vordergrund des Interesses. Eine hohe Relevanz kommt auch technologischen Einflußparametern zu, die sich beispielsweise in dem Angebot von Vertriebskanälen niederschlagen. Rechtliche und gesellschaftliche Kriterien haben für alle Anbieter Relevanz und werden infolgedessen bei „Wettbewerber“ betrachtet.

Auf Wettbewerberseite werden wirtschaftliche Faktoren, wie Wettbewerbsintensität, rechtliche Faktoren, wie Deregulierungen und gesellschaftliche Faktoren, wie Anlagementalität betrachtet. Wettbewerbsspezifische technologische Faktoren sind im wesentlichen deckungsgleich mit der Unternehmensbetrachtung und bedürfen keiner nochmaligen Diskussion.

In *Kapitel 4* werden die oben diskutierten theoretischen und praktischen Erkenntnisse in eine konkrete systemgestützte Modellbetrachtung überführt. Ziel ist die Entwicklung und Plausibilisierung eines Modells, welches eine Entscheidungsunterstützung zur Segmentierung bzw. Klassifizierung in Verbindung mit einer Segmentpotentialbewertung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden liefert. In einer grundlegenden Modelldiskussion wird anhand bestehender Modelle und Theorien in Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik eine Theoriefundierung auf Basis der Entscheidungstheorie erarbeitet. Methodisch bietet sich die Anwendung eines auf Fuzzy-Logik basierenden Systems zur Entscheidungsunterstützung an, da hier sowohl scharfe als auch unscharfe Inputdaten verarbeitet werden können.

Im Rahmen eines experimentellen Tests wird unter Anwendung einer etablierten Fuzzy-Software die Ausarbeitung des Modellaufbaus mit den relevanten Inputparametern, den Outputparametern sowie der Fuzzy-Regel-Definition erarbeitet. Den Abschluß bilden die methodische Modellverifizierung sowie die ausführliche Ergebnisdiskussion des experimentellen Tests.

2 Potentialorientierte Markt- und Kundensegmentierung

2.1 Überblick

Für eine potentialorientierte Segmentermittlung im Geschäftsbankenumfeld sind drei grundsätzliche methodische Fundierungen notwendig:

Zum einen die Betrachtung möglicher Marktstrukturierungsansätze; dies erfolgt in Kapitel 2.2.

Zum anderen in Kapitel 2.3 und 2.4 eine Evaluierung in Frage kommender Kundenstrukturierungs- und -potentialbewertungsverfahren.

Kapitel 2.5 schließt mit der Betrachtung der Besonderheiten der potentialorientierten Segmentermittlung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden die Fundierung ab.

2.2 Ansätze zur Markt- und Kundenstrukturierung

Die nachfolgend vorgestellten Ansätze zur Markt- und Kundensegmentierung dienen allgemein den Zielen:⁸⁶

- Erkennen von Nachfrager-Bedürfnissen,
- Entdeckung von Marktnischen,
- Bildung von Segmenten,
- Bestimmung von Zielgruppen,
- zielgruppenadäquate Ansprache,
- zielgruppenorientierter Einsatz der absatzpolitischen Instrumente.

Die Ansätze zur Markt- und Kundenstrukturierung unterscheiden sich jedoch signifikant in den Vorgehensweisen, dem Zweck sowie den Adressaten der Segmentierung. Daher werden sie im einzelnen methodisch und auf ihre Zweckdienlichkeit in bezug auf die Untersuchungsfragestellung diskutiert.

86 Vgl. Richter, Kerstin: Privatkundengeschäft der Kreditinstitute, Retail Banking und Private Banking, Strategien im Privatkundengeschäft, Arbeitspapier Bankakademie, Frankfurt, 2002, S. 1 und Bruns, Jürgen: Marktsegmentidentifizierung, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 50.

2.2.1 Marktsegmentierung – Segmentierung im weiteren Sinne

2.2.1.1 Überblick

Wie in Kapitel 1 bereits dargelegt, hat die Marktsegmentierung zum Ziel, aus einem Markt mit Nachfragern unterschiedlicher Bedürfnisse und Anforderungen diejenigen Bedürfnisgruppen von Nachfragern zu gruppieren, die sich in ihren Bedürfnissen und Anforderungen ähnlich sind und daher ein auf diese Bedürfnisgruppen ausgerichteter Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente möglich wird.⁸⁷ Einen Überblick der Betrachtungsbereiche der Marktsegmentierung im weiteren Sinne liefert Abbildung 5.⁸⁸

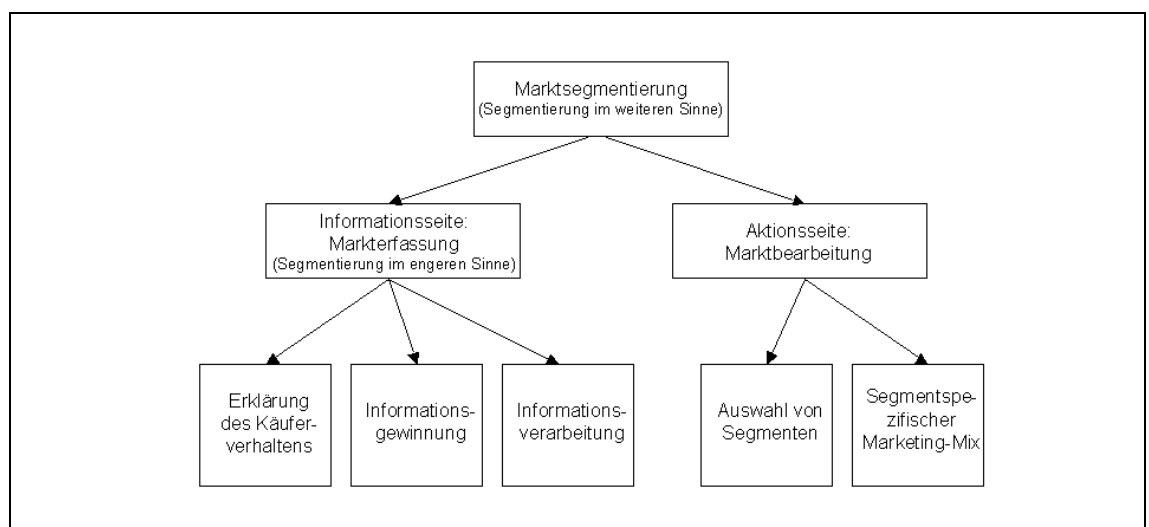


Abbildung 5: Betrachtungsbereiche der Marktsegmentierung

2.2.1.2 Markterfassung – Segmentierung im engeren Sinne

Nach Freter steht bei der Markterfassung die Ermittlung und Verarbeitung segmentspezifischer Informationen im Vordergrund, wobei Segmentierungskriterien grundsätzlich eine Reihe von Anforderungen erfüllen müssen, die in den folgenden Kapiteln noch ausführlich diskutiert werden.⁸⁹ Folgende Grundvoraussetzungen müssen gegeben sein, damit eine Segmentierung sinnhaftig ist:⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Smith, Wendell R.: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, a. a. O., S. 3.

⁸⁸ Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 14.

⁸⁹ Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 13.

⁹⁰ Vgl. Halsch, Gerhard: Marktsegmentierung als Marketingstrategie von Kreditinstituten unter besonderer Berücksichtigung jugendlicher Zielgruppen, Bovenden: Unitext-Verlag 1995, S. 65 ff.

- Heterogenität des Gesamtmarktes: Nachfrager in einem Markt müssen Unterschiede im Kaufverhalten aufweisen.
- Homogenität des Teilmarktes: Es existieren Nachfragergruppen mit ähnlichem Kaufverhalten.
- Ökonomität der Segmentierung: Der sich aus der Segmentierung ergebene Nutzen muß größer sein als die anfallenden Kosten.

In der vorliegenden Arbeit wird ausführlich auf die Markterfassung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden eingegangen. Insbesondere ist die Anwendung und Weiterentwicklung relevanter Segmentierungskriterien, aber auch die Informationsverarbeitung anhand geeigneter Verfahren von Forschungsinteresse. Die sich typischerweise anschließende Marktbearbeitung ist nur insofern für die Untersuchung relevant, als daß aus der Markterfassung für die Marktbearbeitung eine Empfehlung der Auswahl von zu bearbeitenden Segmenten getroffen wird. Die letztliche Auswahl und der Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente wird hingegen in der vorliegenden Untersuchung nicht betrachtet.

2.2.1.3 Marktbearbeitung

Nachdem bei der Markterfassung die Ermittlung und Verarbeitung segmentspezifischer Informationen im Vordergrund steht, ist bei der Marktbearbeitung die segmentspezifische Entscheidungsanalyse von Interesse.⁹¹ Hier steht ein Unternehmen vor der Entscheidung, welches Segment mittels welchem absatzpolitischem Instrumentarium (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) bzw. dem Marketing-Mix als gezielte Kombination der absatzpolitischen Instrumente bearbeitet werden soll.

Hier zeigt sich, daß eine Segmentierung keinen Selbstzweck darstellt. Markterfassungsstrategien sind daher grundsätzlich zweckorientiert, d. h. unter der im Folgeschritt durchzuführenden Marktbearbeitung zu betrachten (entspricht der weiter oben diskutierten „weiten Interpretation“ von Segmentierung).⁹²

91 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 18.

92 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 17 ff.

2.2.1.4 Verfahren zur Marktsegmentierung

Neben univariaten Verfahren verwendet die Theorie und Praxis zur Identifikation von Marktsegmenten verstärkt multivariate Analysemethoden, wie beispielsweise die Clusteranalyse,⁹³ die grundsätzlich auf empirischer Grundlage beruhen und deren Anwendung der wissenschaftstheoretischen induktiven Herleitung entspricht. Eine Übersicht der Verfahren zur Marktsegmentierung liefert Meffert.⁹⁴

Neben den multivariaten Methoden werden in der neueren Literatur auch wissensbasierte Systeme, die anhand von regelbasierten oder lernenden Algorithmen Segmente bilden oder beschreiben können, zu Zwecken der Marktsegmentierung eingesetzt.⁹⁵ Beispiele für wissensbasierte Systeme sind „Neuronale Netze“ oder „Fuzzy-Systeme“, auf die in Kapitel 4 noch ausführlich eingegangen wird.

Um das anwendungsgerechte Verfahren zur Lösung der Untersuchungsfragestellung zu ermitteln, ist zunächst zu unterscheiden in:⁹⁶

- a) Strukturen prüfende Verfahren, wenn bekannt ist, welches die unabhängige und welches die abhängige Variable ist. Hier könnte beispielsweise die Regressionsanalyse eingesetzt werden.
- b) Strukturen entdeckende Verfahren, wenn unklar ist, welches die unabhängige und welches die abhängige Variable ist. In diesem Fall findet beispielsweise die Faktoranalyse Anwendung.

Man kann verfahrenstechnisch auch nach dem Klassen- oder Klassifikationsproblem unterscheiden:⁹⁷

93 Vgl. Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler 1999, S. 202 und Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 165. Unter „multivariaten Analysemethoden“ versteht man die gleichzeitige Betrachtung von zwei oder mehr Variablen sowie deren Beziehungsstruktur untereinander.

94 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 213 f.

95 Vgl. Christof, Karin: Formale Segmentierungsverfahren, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 100 und Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, a. a. O., S. 234 f.

96 Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, a. a. O., S. 7 f.

97 Vgl. Christof, Karin: Formale Segmentierungsverfahren, a. a. O., S. 101 ff.

- a) Formal ist das Finden homogener Teilmärkte ein Problem der Klassenbildung. Anzuwenden wäre hierbei beispielsweise die Clusteranalyse.
- b) Wenn jedoch Klassen bekannt sind, nicht jedoch die beschreibenden Kriterien, so spricht man von einem Klassifikationsproblem. Anzuwenden wäre hierbei beispielsweise die Diskriminanzanalyse.

Bei der Untersuchungsfragestellung handelt es sich um ein Klassifikationsproblem, da bekannten Segmenten bzw. Klassen unter Anwendung diverser Kriterien bestimmte Nachfrager zugeordnet werden. Hierbei kommen strukturprüfende Verfahren zur Anwendung, da für sämtliche zu betrachtende Kriterien direkt ermittelbare oder kausal ableitbare Wirkungszusammenhänge bestimmt werden können.

2.2.1.5 Marktsegmentierung als Basis für Dienstleistungsmarketing

Bisher wurde die Segmentierungsfrage unabhängig von der Art des Distributionsobjektes (Produkte oder Dienstleistungen) betrachtet. Grundsätzlich erfüllt die Segmentierung für Produkthanbieter den gleichen Zweck wie für Dienstleister und auch die Segmentierungskriterien unterscheiden sich im Dienstleistungsmarketing als einer Spezialform des klassischen Marketingansatzes prinzipiell nicht.⁹⁸ Marketing wird grundsätzlich definiert als „Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives“.⁹⁹ Dennoch gibt es einige Unterschiede von Dienstleistungen zu Produkten, auf die hingewiesen werden sollte, um die Untersuchungsfragestellung, die grundsätzlich Dienstleistungen (d. h. das Wertpapiergeschäft von Geschäftsbanken) betrachtet, angemessen beantworten zu können:¹⁰⁰

- Der Kunde ist am Prozeß der Dienstleistungserstellung beteiligt.
- Kunde und Anbieter agieren in enger Interaktion.

98 Vgl. Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing, a. a. O., S. 39.

99 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 9.

100 Vgl. Haller, Sabine: Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S 296 f. und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 83 ff.

- Dienstleistungen sind immateriell und nicht lagerbar.
- Dienstleistungen sind oftmals kundenindividuell angefertigt.

Neben diesen prinzipiellen Unterschieden zu Produkthanbietern bedingen für praktisch alle Dienstleistungsanbieter weitere Ursachen gleichermaßen eine sich im Zeitablauf ändernde Nachfragestruktur:¹⁰¹

- Änderungen im Nachfrageverhalten
 - Trend zu Convenience, d. h. Bequemlichkeit bei der Nachfrage
 - Steigende Ansprüche an Dienstleistungsangebote
- Gesellschaftliche Veränderungen
 - Gestiegener Anteil erwerbstätiger Frauen
 - Verkürzung der Arbeitszeit
 - Entlokalisierung von geschäftlichen und privaten Kontakten
 - Demographische Faktoren
 - Steigende Lebenserwartung
 - Erhöhte Nachfrage nach Pflege- und Freizeitdienstleistungen
- Durch Konsum- und Investitionsgüter induzierte Veränderungen
 - Wachsende Bedeutung von Value-Added-Services, d. h. Zusatzleistungen
 - Differenzierungsvorteile durch Zusatzleistungen

Unter anderem bilden diese Besonderheiten und Einflüsse die Grundlage für eine erweiterte Segmentierungskriteriendiskussion in Kapitel 3 und werden entsprechend dort ausführlich erläutert.

2.2.1.6 Marktsegmentierung als Kernaufgabe der Unternehmensführung

In der Literatur ist weitgehend anerkannt, daß die Marktsegmentierung Bestandteil einer Strategie ist, die unter Berücksichtigung des Unternehmensziels der Gewinnmaximie-

¹⁰¹ Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2003, S. 6 f.

zung die Bildung, Auswahl und Bearbeitung von Segmenten beinhaltet.¹⁰² Im Rahmen der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung kann die Marktsegmentierung Anwendung finden, beispielsweise zur Unterstützung der Geschäftsbereichs- oder Geschäftsfelddefinition, aber auch klassischerweise in der strategischen Marketingplanung zur optimalen Bearbeitung bereits definierter Geschäftsbereiche oder -felder. Abbildung 6 gibt einen Überblick zur strategischen Unternehmens- und Marketingplanung.¹⁰³

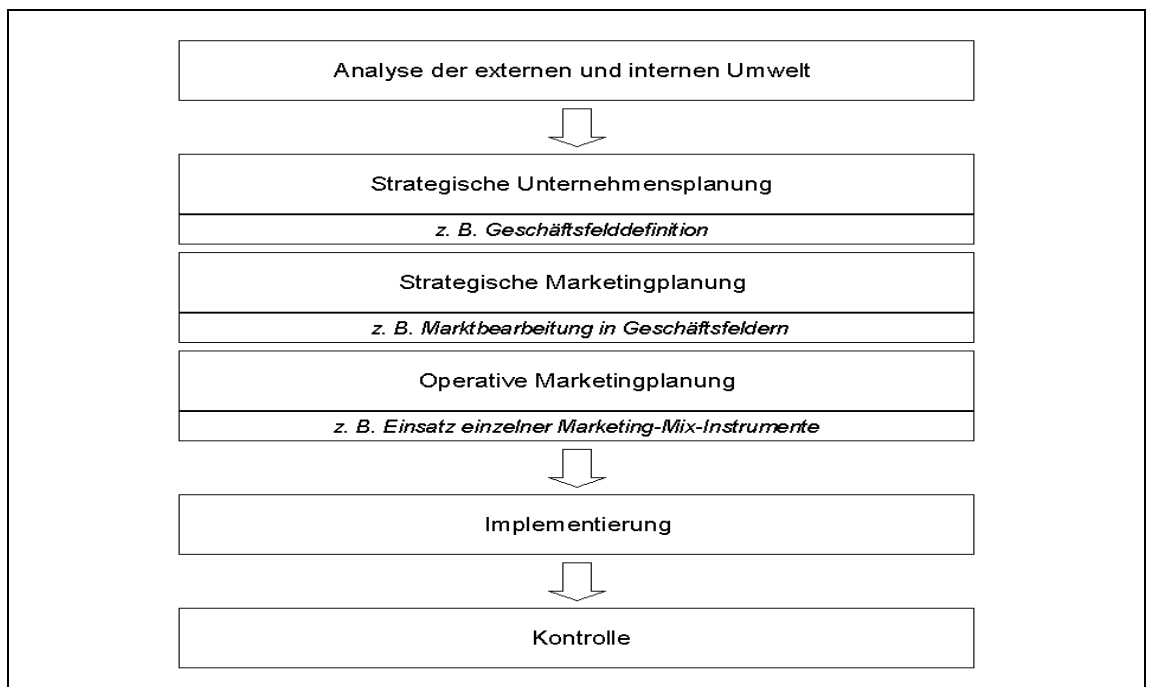


Abbildung 6: Strategische Unternehmens- und Marketingplanung

In der vorliegenden Untersuchung liegt der Schwerpunkt der Betrachtung auf den Einflußmöglichkeiten der Segmentierung im Rahmen der strategischen Unternehmensplanung, wengleich ultimativ jede Segmentierung mit dem Zweck der Marktbearbeitung erfolgt, welche in der strategischen Marketingplanung seinen Niederschlag findet. Dies ist jedoch kein Widerspruch, da gemäß obiger Abbildung vor jeder Marktbearbei-

102 Vgl. Smith, Wendell R.: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, a. a. O., S. 6 und Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 20 und Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 19., überarb. u. erg. Aufl., Berlin: Duncker und Humblot 2002, S. 206 ff.

103 Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte – Methoden, a. a. O., S. 158 f.

tung innerhalb einzelner Geschäftsbereiche oder Geschäftsfelder die Ermittlung selbiger steht, zu der Segmentierungsstrategien ihren Beitrag leisten können.

Eine strategische Unternehmensplanung hat hierbei einen langfristigen Planungshorizont.¹⁰⁴ Eine weitergehende Betrachtung des Planungsbegriffs im Zusammenhang mit der Untersuchungsfragestellung findet sich in den Kapiteln 3.2 und 3.3.

2.2.1.7 Kriterien der Segmentierung

2.2.1.7.1 Anforderungen

Freter beschreibt sechs Anforderungen an Segmentierungskriterien:¹⁰⁵

- Kaufverhaltensrelevanz: Kriterien sollten mit zukünftigen Produktkäufen der Nachfrager im Zusammenhang stehen.
- Aussagefähigkeit für den Einsatz der Marketing-Instrumente: Es sollte möglich sein, anhand der Kriterien neben der Markterfassung auch eine Marktbearbeitung durchführen zu können.
- Zugänglichkeit: Kriterien sollten gewährleisten, daß eine gezielte Ansprache der von ihnen abgegrenzten Segmente möglich ist.
- Meßbarkeit: Nachfragereigenschaften sollten operationalisierbar sein.
- Zeitliche Stabilität: Die Kriterien sollten über eine längere Zeit gültig sein.
- Wirtschaftlichkeit: Die Kosten der Segmentierung durch bestimmte Kriterien müssen niedriger sein als der Nutzen der Segmentierung.

Generalisierender und in einem praxisbezogenen Kontext definiert Jasny drei Anforderungen für Segmentierungskriterien:¹⁰⁶

104 Vgl. Lettau, Hans-Georg: Strategische Planung, Ertragspotentiale erkennen – Unternehmenswachstum sichern, Wiesbaden: Gabler 2001; S. 20 und Linn, Norbert; Riese, Cornelius; Krotisch, Steffen: Banken in der Wertfalle, Effizienz- und Wachstumsstrategien für eine Branche in der Krise, Hrsg.: Accenture GmbH, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medienkommunikation 2002, S. 58 ff.

105 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 43.

106 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O., S. 48 ff.

- Homogenität und Trennschärfe: Nachfrager innerhalb eines Segments sollten bezüglich ihres Nachfrageverhaltens möglichst homogen sein, zu anderen Segmenten jedoch möglichst trennscharf.
- Substantialität: Segmente sollten hinreichend groß sein, um ein ausreichend großes Potential an Nachfragern vorfinden zu können.
- Operationalisierbarkeit: Segmente müssen eindeutig identifizierbar und mit vertretbarem Aufwand im Markt auffindbar sein. Dies beinhaltet die „Meßbarkeit“ und „zeitliche Stabilität“, die grundsätzlich erfüllt sein müssen.¹⁰⁷

Die Gültigkeit der in Kapitel 3 vorgestellten Segmentierungskriterien werden grundsätzlich anhand dieser drei Anforderungen überprüft.

Im folgenden werden die in der Literatur typischerweise vorkommenden Kriterien zur Markterfassung vorgestellt:¹⁰⁸

- Geographische Kriterien
- Sozio-demographische Kriterien
- Psychographische Kriterien
- Verhaltensorientierte Kriterien

2.2.1.7.2 Geographische Segmentierungskriterien

Für eine Grobsegmentierung eines Marktes können geographische Kriterien herangezogen werden. Hierbei unterscheidet man zwischen einer makrogeographischen Segmentierung, wie die Einteilung nach Ländern, Städten, Gemeinden, und einer mikrogeographischen Segmentierung, wie die räumliche Aufteilung der Nachfrager in Wohngebietszellen, die durch Verknüpfung mit weiteren, i. d. R. aus verschiedensten Quellen stam-

107 Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, a. a. O., S. 141.

108 Vgl. Frank, Ronald M.; Massy, William F.; Wind, Yoram: Market Segmentation, a. a. O., S. 29 ff. und Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, a. a. O., S. 431 f.

menden Daten, wie Demographie oder Wirtschaftsstruktur, mit Angaben zum Lebensstil von Nachfragern zielgerichtet adressiert werden können.¹⁰⁹

Der mikrogeographischen Segmentierung liegt die sogenannte „Segregation“ oder „Nachbarschaftsaffinitätshypothese“ zugrunde, d. h., Nachfrager mit ähnlichem sozialen Status und Lebensstil und damit ähnlichem Nachfrageverhalten leben in ähnlichen Wohngebieten.¹¹⁰

Während die makrogeographische Segmentierung mit relativ geringem Aufwand durchführbar ist, aber nur sehr grobe Beziehungen zum Kaufverhalten ermittelt, ist die mikrogeographische Segmentierung mit hohem Kostenaufwand, aber auch mit einer unsicheren zeitlichen Stabilität verbunden. Die Nutzbarkeit der mikrogeographischen Segmentierung für die Anwendung der absatzpolitischen Instrumente wird indes als hoch angesehen. Meist erfolgt eine Anwendung jedoch im Zusammenhang mit anderen Kriterien, wobei sogar die Ansicht besteht, die mikrogeographische Komponente nur als ein Kriterium der sozio-demographischen Segmentierung (siehe nachfolgendes Kapitel) zu verstehen.¹¹¹

2.2.1.7.3 Sozio-demographische Segmentierungskriterien

Die sozio-demographischen Segmentierungskriterien stellen meist äußerlich wahrnehmbare und statistisch erfaßbare Kundenmerkmale dar. Eine Unterscheidung erfolgt typischerweise in sozio-ökonomische, d. h. die finanziellen und bildungsmäßigen Parameter der Nachfrager, sowie demographische Kriterien, d. h. private Lebensumstände beschreibende Parameter:¹¹²

109 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 189 ff. und Holland, Heinrich: Mikrogeographische Segmentierung, in Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 127 ff.

110 Vgl. Munzer, Iris: Mikrogeographische Marktsegmentierung im Database Marketing von Versicherungsunternehmen, Berlin: Verlag dissertation.de 2000, S. 89.

111 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 52.

112 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 192 f.

- Sozio-ökonomisch:
 - Einkommen
Ist eines der am häufigsten benutzten Segmentierungskriterien, da es die Kauffähigkeit der Nachfrager reflektiert.
 - Vermögen
Hieraus wird ebenfalls die Kauffähigkeit der Nachfrager abgeleitet.
 - Beruf und Bildung
Werden meist in Kombination mit weiteren Kriterien verwendet.
 - Sozialer Status
Stellt eine Ableitung aus Bildung, Beruf und Einkommen dar, die aber für sich genommen in der heutigen Welt verschiedenster Verhaltensmustern und Lebensstilen immer schwerer ermittelbar ist.

- Demographisch:
 - Alter
Ist eines der am häufigsten benutzten Segmentierungskriterien, jedoch geht für sich genommen nicht über eine Grobsegmentierung hinaus und wird daher oft in Verbindung mit weiteren Kriterien verwendet.
 - Geschlecht
Dient zur groben Aufteilung von Märkten, in denen das Geschlecht der Nachfrager relevant ist.
 - Familienstand und Zahl der Kinder
Werden kaum eigenständig, wohl aber in Kombination mit weiteren Kriterien eingesetzt.

Vorteilhaft an den sozio-demographischen Kriterien ist, daß sie leicht erhoben werden können, allerdings stellt sich im Ergebnis nachteilig dar, daß die Kriterien im tatsächlichen Kaufverhalten keine homogene Nachfragestruktur beschreiben.¹¹³

113 Vgl. Obele, Evelyn: Bedürfnisorientierte Marktstrukturierung für Finanzdienstleistungen, Frankfurt am Main et al.: Lang 1998, S. 112 ff.

2.2.1.7.4 Psychographische Segmentierungskriterien

Diese Kriterien liegen in den Persönlichkeiten von Kunden begründet und können nicht direkt, sondern nur über Konstrukte wie „Einstellungen“ von Nachfragern abgeleitet und typischerweise in die Kategorien „Persönlichkeitsmerkmale“ und „Produktspezifische Merkmale“ unterteilt werden.¹¹⁴

- Persönlichkeitsmerkmale

Unter Persönlichkeitsmerkmalen werden im wesentlichen sogenannte „Life-Style-Kriterien“ verstanden, die den Lebensstil, d. h. eine Kombination typischer Verhaltensmuster einer Personengruppe beschreiben. Hieraus können Nachfragertypologien ermittelt werden. Einen bekannten Ansatz hierzu stellt die Ermittlung von sozialen Milieus dar, wie es seit 1979 das Sinus-Institut in Heidelberg durchführt. Ziel ist es, die Lebenswelt von Nachfragern, d. h. alle relevanten individuellen Erlebnisbereiche wie Arbeit, Freizeit, Familie, Konsum, unter Berücksichtigung von sich ändernden Einstellungen und Wertvorstellungen, abzubilden. Diesen Typologisierungen wird im Rahmen der Segmentierung eine hohe Relevanz beschieden.

- Produktspezifische Merkmale:

- Motive

Die Beweggründe der Kaufentscheidung, wie „Leistungsfähigkeit“ oder „Selbständigkeit“ werden als Segmentierungskriterien herangezogen. Oft fehlt jedoch der konkrete Bezug zu Produkten, so daß Motive heute als Komponenten in Erklärungen zu „Einstellungen“ (s. u.) eingehen.

- Einstellungen

Von einer positiven oder negativen Einstellung gegenüber eines Objektes wird auf eine bestimmte Verhaltensweise, z. B. Nutzung oder Nicht-Nutzung einer Dienstleistung geschlossen. Da die Kaufverhaltensrelevanz mit dem singulären Kriterium Einstellung nicht immer gegeben ist, werden Einstellungen häufig mit anderen Kriterien in Verbindung angewendet.

- Nutzen

Hier wird der vom Nachfrager festgestellte Nutzen als entscheidendes Segmentierungskriterium zur Kaufentscheidung verwendet. Der Nachfrager bildet eine Präferenzstruktur, die jedoch schwierig meßbar ist, da Präferenzen und tatsächliches Kaufverhalten voneinander abweichen können.

2.2.1.7.5 Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien

Neben einer Betrachtung der heutigen und zukünftigen Bedürfnisse oder Einstellungen ist es entscheidend, daß eine Segmentierung am tatsächlichen Kaufverhalten ansetzt. Die bisher betrachteten Marktsegmentierungsverfahren, aber auch Kundenzufriedenheitsmessungen können dies nicht ausreichend liefern.¹¹⁵

Dies bedeutet, daß hierbei nicht kundenbezogene Kriterien, sondern Kriterien, die das tatsächliche Kaufverhalten beschreiben, im Zentrum der Betrachtung stehen. Diese lassen sich anhand der absatzpolitischen Instrumente gliedern:¹¹⁶

- Produkt: Hier werden die Produktartwahl, die Verbrauchsintensität sowie die Markentreue betrachtet.
- Preis: Individuelle nachfragerspezifische Preis-Reaktions-Funktionen sind von Interesse.
- Kommunikation: Hier wird die Eignung von Medien betrachtet, segmentspezifische Botschaften an die Nachfrager zu übermitteln.
- Einkaufsstätte: Das Kriterium ist die beobachtbare Einkaufsstättenwahl für bestimmte Produkte.

114 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 196 und Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 58 ff.

115 Vgl. Homburg, Christian; Werner, Harald: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus – Die Methode Strategic Customer Review (SCR), in: Kundenorientierung von Banken – Strategien für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement, Hrsg.: Herrmann, Andreas; Jasny, Ralf; Vetter, Ingrid, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung – Verlagsbereich Buch 1999, S. 348.

116 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 93 f.

Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens sind lediglich Ergebnis, nicht jedoch Ursache für das Nachfrageverhalten. Insofern können sie zwar als segmentbeschreibende Kriterien eingesetzt werden, sollten jedoch grundsätzlich im Zusammenwirken mit den anderen dargestellten Kriterien verwendet werden.¹¹⁷

2.2.2 Strategische Geschäftsfelder

Einen zweiten Ansatz, Märkte und Kunden zu strukturieren, stellt die Bildung Strategischer Geschäftsfelder (SGF) dar. Diese bilden die Basis für die Einteilung der unternehmerischen Aktivitäten und können für die strategische Unternehmensplanung verwendet werden.¹¹⁸ Konkret sind unter strategischen Geschäftsfeldern Kombinationen von spezifischen Marktsegmenten mit Produkten oder Dienstleistungen zu verstehen, die in bezug auf die Lösung eines bestimmten Kundenproblems homogen und von anderen Produkt-Markt-Kombinationen relativ unabhängig sind.¹¹⁹ Somit wird ersichtlich, daß strategische Geschäftsfelder sowohl von der Nachfrageseite via Markt bzw. Marktsegmentierung als auch von der Angebotsseite determiniert werden.

Die neuere Literatur geht von einer um eine Technologiekomponente, wie z. B. Zugangswege zu Dienstleistungen erweiterten Produkt-Markt-Kombination aus, so daß von einer dreidimensionalen Geschäftsfeldabgrenzung gesprochen werden kann:¹²⁰

- Funktion (Produkt)
- Zielgruppen (Markt)
- Technologien

In der Praxis können für das Privatkundengeschäft von Geschäftsbanken diverse SGF gebildet werden.¹²¹ So könnte ein SGF beispielsweise aus vermögenden Kunden beste-

117 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 210 f.

118 Vgl. Kreilkamp, Edgar: Strategisches Management und Marketing: Markt- und Wettbewerbsanalyse – Strategische Frühaufklärung – Portfoliomanagement, Berlin, New York: de Gruyter 1987, S. 316 f.

119 Vgl. Büschgen, Hans E.: Strategische Planung im marktorientierten Bankbetrieb, in: Die Bank, 6/1983, S. 264.

120 Vgl. Obele, Evelyn: Bedürfnisorientierte Marktstrukturierung für Finanzdienstleistungen, a. a. O., S. 67 ff. und Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 165.

hen, die ein europaweit umfassendes Leistungsprogramm angeboten bekommen. Eine andere Einteilung von SGF liefert Rudolph, der ausschließlich die Dimensionen „Leistungsprogramm“ und „Zielgruppen“ abbildet und so im Privatkundengeschäft fünf SGF ermittelt.¹²² Als grobe Einteilung findet man in der Praxis die SGF „Retail Banking“, „Private Banking“ und ggfs. „Wealth Management“.¹²³

Es läßt sich zusammenfassen, daß sich SGF auf eine Kombination von Markterfassung, Marktbearbeitung und Produktmanagement beziehen. Geschäftsbanken arbeiten zunehmend mit dem SGF-Ansatz, um zielgerichtet bestimmten Nachfragern bestimmte Produktkombinationen anbieten zu können.¹²⁴ SGF verbinden die klassische Marktsegmentierung mit bankinternen Faktoren wie Ertrags-, Kosten- und Risikokomponenten.¹²⁵

Die in der vorliegenden Arbeit verwendete Logik einer Segmentermittlung und -potentialbewertung unterliegt ebenfalls den Prinzipien der klassischen Marktsegmentierung in Verbindung mit Potentialkomponenten. Dies bedeutet, daß die hier betrachtete Produkt-Markt-Kombination um eine zukunftsorientierte Potentialbetrachtung erweitert wird. Hierbei gehen sowohl die Segmentierungslogik als auch die Potentialbetrachtung über die üblicherweise angewendeten Kriterien und Methoden hinaus. Der konkrete Marktbearbeitungsaspekt liegt außerhalb der Betrachtung, insofern liegt ein klarer strategisch planerischer, denn operativer Ansatz vor. Der Produktmanagementaspekt konzentriert sich auf Wertpapierprodukte für private Investoren, wobei hierbei die Kaufverhaltensrelevanz der Nachfrager zum Produkt interessiert.

121 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 140.

122 Vgl. Rudolph, Bernd: Instrumente der strategischen Unternehmensplanung: Stand und Entwicklungstendenzen, in: Strategische Bankplanung, Hrsg.: Krümmel, Hans; Rudolph, Bernd, Frankfurt am Main: Knapp-Verlag 1983, S. 70.

123 Vgl. Fuchs, Hans Joachim; Girke, Michael: Wachstumsmarkt Wealth Management, a. a. O., S. 90 ff. und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 140.

124 Vgl. Cramer, Jörg-E.: Die Marktforschung als Basis für den zielgruppengerechten Einsatz des Marketing-Mix, in: Handbuch des Bankmarketing, 3., vollst. neu bearb. Aufl., Hrsg.: Süchting, Joachim; Heitmüller, Hans Michael, Wiesbaden: Gabler 1998, S. 107.

125 Vgl. Schmoll, Anton: Profitables Geschäft durch Zielgruppenmanagement, in: Die Bank 11/2000, S. 760.

Insofern verwendet der hier vorgestellte Ansatz zwar einige Prinzipien der SGF-Methode, legt den Blick jedoch stärker auf eine ertragspotentialorientierte Planung für das Wertpapiergeschäft über verschiedene Segmente hinweg.

2.2.3 Marktsegmentbewertungsverfahren

Wie oben ausgeführt, steht die Bildung von Marktsegmenten unter dem Ziel des Findens von nach innen homogenen und nach außen heterogenen Nachfragergruppen zur strukturierten Marktbearbeitung. Eine wertorientierte Marktsegmentierung, d. h. das Finden von nach innen homogenen und nach außen heterogenen Nachfragergruppen nach qualitativen oder quantitativen Wertaspekten, bildet nicht ein Primärziel der Segmentierung. Allerdings findet eine Bewertung des Erfolgs der sich der Segmentierung anschließenden Marktbearbeitung typischerweise mittels der Absatzsegmentrechnung statt.¹²⁶ Hierbei wird ex post eine quantitative, also monetäre Bewertung des Vertriebs Erfolgs in einem definierten Segment im Verhältnis zum Gesamterfolg oder als Soll/Ist-Vergleich im Rahmen einer Kostenrechnung (Vollkostenrechnung oder Deckungsbeitragsrechnung) vorgenommen.¹²⁷ Aus einer solchen vergangenheitsorientierten Bewertung von Segmenten kann jedoch keine fundierte Potentialbewertung für die Zukunft abgeleitet werden.¹²⁸

2.3 Ansätze zur Kundensegmentierung und -potentialbewertung

2.3.1 Überblick

Entgegen dem Marktsegmentierungsansatz, der in Kapitel 2.2 dargestellt wurde und auf eine Einteilung potentieller Nachfrager innerhalb eines definierten Markt abzielt, bezieht sich eine Kundensegmentierung auf die Einteilung einer vorhandenen Kundenbasis eines Unternehmens in nach innen homogenen und nach außen heterogenen Kundengruppen. Ziel einer Kundensegmentierung ist wiederum eine optimierte Marktbear-

126 Vgl. Hoffjan, Andreas; Reiner mann, Jeanette: Absatzsegmentrechnung, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 3/2000, S. 129.

127 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 1145. Methodisch kann sich eine Absatzsegmentrechnung ebenfalls auf die Bezugsgrößen einzelne Abnehmer, Aufträge, Produkte und/oder Vertriebskanäle beziehen.

128 Vgl. Ehrmann, Harald: Marktsegmenterfolgsrechnung, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 288 ff.

beutung, die sich durch den möglichst effizienten Einsatz von knappen Ressourcen wie beispielsweise Marketingmittel auszeichnet.¹²⁹ In Abgrenzung zum Marktsegmentierungsansatz wird bei der Kundensegmentierung auch von „Typologisierung“ gesprochen.¹³⁰

Einhergehend mit einer Segmentierung der Kunden geht meist auch eine Bewertung der Kunden anhand von quantitativen oder qualitativen Faktoren. Aus quantitativen Faktoren kann ein Marktpotential des Kunden ermittelt werden (d. h. der bestehende und zukünftig mögliche Ertrag aus der Kundenbeziehung) sowie aus qualitativen Faktoren ein Ressourcenpotential (d. h. der indirekte Nutzen des Kunden für das Unternehmen, wie beispielsweise das Weiterempfehlungsverhalten).¹³¹ Eine Kundenbewertung kann stichtagsbezogen sein, wie beispielsweise die Ermittlung des bisherigen Kundendeckungsbeitrags oder zukunftsbezogen durch eine Abschätzung beispielsweise der zukünftigen oder lebenszyklusbezogenen Kundenumsätze.¹³² Eine Bewertung von Kunden wird in der Literatur mit Begriffen wie „Kundenrentabilität“ oder „Kundenwertigkeit“ beschrieben.¹³³ Ein typischer operativer Ansatz hierzu stellt die Kundenwertermittlung dar. Dabei wird von zwei Sichtweisen ausgegangen: Entweder fließen Rentabilitätsgrößen, wie die Umsatzrentabilität der Kunden, in eine externe Unternehmensbewertung ein, dies ist jedoch nicht Gegenstand der hier vorliegenden Untersuchung, da externe Unternehmensbewertungen nicht für Privatkunden durchgeführt werden oder der Kunde wird aus unternehmensinterner Sicht bewertet und dies wird als Basis für weitere Investitionen oder Desinvestitionen in die Kundenbeziehung verwendet.¹³⁴

129 Vgl. Krafft, Manfred; Albers, Sönke: Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, a. a. O., S. 515.

130 Vgl. Homburg, Christian; Werner, Harald: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus – Die Methode Strategic Customer Review (SCR), a. a. O., S. 349.

131 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, a. a. O., S. 235.

132 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, in: Versicherungswissenschaftliche Studien, 19. Band, Hrsg.: Basedow, Jürgen; Meyer, Ulrich; Rückle, Dieter; Schwintowski, Hans-Peter, Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft 2002, S. 191 f.

133 Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, a. a. O., S. 93 ff. und Hruschka, Harald: Marketingentscheidungen, München: Vahlen 1996, S. 59 ff.

134 Vgl. Dzienziol, Jochen, Schroeder, Nina, Wolf, Christoph: Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung, in: e-Finance – Innovative Problemlösungen für Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, Hrsg.: Buhl, Hans Ulrich; Kreyer, Nina; Steck, Werner, Berlin: Springer 2001, S. 63 f.

In der vorliegenden Untersuchung wird letztere Sichtweise verfolgt, wobei Kunden typischerweise nach Umsatz, Gewinn oder Deckungsbeitrag in Klassen kategorisiert werden. Kritisch anzumerken ist, daß hierbei nicht oder nur unzureichend zukünftige betriebswirtschaftliche Ergebnisgrößen (sowohl quantitativ als auch qualitativ) berücksichtigt werden, diese allerdings maßgeblich den Kundenwert in der Zukunft bestimmen und letztlich der zukunftsbezogene Kundenwert das entscheidende Kriterium für die Bearbeitung gefundener Segmente darstellt.

Falls Verfahren zur Kundenpotentialbestimmung jedoch eine Zukunftsbewertung vornehmen, dann sind diese oftmals so generisch, da sie auf wenigen, allgemeinen Kriterien basieren, so daß alle Wettbewerber diese Potentiale erkennen und bearbeiten und kein Wettbewerbsvorteil entsteht.¹³⁵

In der vorliegenden Untersuchung werden die qualitativen und quantitativen Kriterien auf der Basis von Ableitungen, Prognosen und Expertenschätzungen berücksichtigt.

2.3.2 Kundensegmentierungs- und -potentialbewertungsverfahren

2.3.2.1 Eindimensionale Verfahren

Eine Übersicht geläufiger ein- und mehrdimensionaler Verfahren zur Kundensegmentierung liefern Krafft und Albers, welche die Basis für die folgenden Betrachtungen darstellt.¹³⁶

Eindimensionale Verfahren zur Kundensegmentierung basieren auf einem einzigen Segmentierungskriterium. Nachfolgend sind typische Verfahren dieser Art aufgeführt:

- Qualitative Segmentierung

In einer ex-ante Betrachtung werden Kunden oder potentielle Kunden nach subjektiven Kriterien in Gruppen eingeteilt, z. B. in „Lead User“, „Innovatoren“, „Normalkunden“. Insbesondere im Industriegütersektor ist diese, auf hoch individuellen Segmentierungskriterien beruhende, Segmentierung häufig anzutreffen.

¹³⁵ Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, a. a. O., S. 2.

¹³⁶ Vgl. Krafft, Manfred; Albers, Sönke: Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, a. a. O., S. 517 ff.

- Kundendeckungsbeitragsrechnung
Hier wird auf Basis von Kundendeckungsbeiträgen nach einzelnen Produkten oder gesamten Kundenbeziehungen eine ex-post Kundenbetrachtung durchgeführt. Eine Kundendeckungsbeitragsrechnung gehört im Geschäftsbankenumfeld zu den typischen wertorientierten Kundensegmentierungsmethoden.¹³⁷ Allerdings sollte in diesem Zusammenhang die häufig anzutreffende Hypothese, daß langfristig treue Kunden höhere Deckungsbeiträge liefern als Neukunden, für einzelne Segmente verifiziert werden.¹³⁸
- Customer Lifetime Value
Der Customer Lifetime Value stellt eine dynamische Betrachtung der quantitativen Kundendeckungsbeitragsrechnung über die Dauer der Kundengeschäftsbeziehung dar. Sämtliche zukünftigen Ein- und Auszahlungen im Rahmen der Kundengeschäftsbeziehung müssen projiziert und in einen Kundenbarwert überführt werden. Diese Zukunftsprojektion der Ein- und Auszahlungen beinhaltet erhebliche Schätzungenauigkeiten, so daß der Customer-Lifetime-Value-Ansatz in der Praxis nur begrenzt eingesetzt wird.¹³⁹
- Qualitatives Kundenranking
Bei dieser Methode werden potentielle Kunden anhand subjektiver Einschätzungen in eine Rangfolge gebracht, um darauf aufbauend Vertriebsaktivitäten durchführen zu können. Insbesondere im Industriegüterbereich mit relativ wenigen Kunden ist diese Vorgehensweise anzutreffen, allerdings gilt bei diesen Verfahren der Einwand einer rein subjektiven Kundenbewertung.
- ABC-Analysen
Die ABC-Analyse bestimmt nach einem quantitativen Kriterium, wie beispielsweise dem Kundenumsatz, über sämtliche Kunden eines Unternehmens eine Einteilung nach Kundengruppen. Beispielsweise wird unterstellt, daß 20% der Kunden 80% des Umsatzes bewirken, 30% der Kunden für 15% des Umsatzes stehen und 50% der Kunden für 5% des Umsatzes. Diese Methode wird in der

137 Vgl. Büschgen, Hans E.; Büschgen, Anja: Bankmarketing, 2. akt. u. erw. Aufl., Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen 2002, S. 311 f.

138 Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, a. a. O., S. 2.

Praxis häufig angewendet, jedoch ist zweifelhaft, ob nur ein Kriterium eine Kundenbeziehung hinreichend zu beschreiben vermag.

2.3.2.2 Mehrdimensionale Verfahren

Bei diesen Verfahren findet zur Kundensegmentierung nicht nur ein Kriterium, sondern ein Kriterienkatalog Anwendung.

- Kunden-Scoring

Insbesondere zur Beurteilung einzelner Kunden werden qualitative oder quantitative Kriterien aus einem Kriterienkatalog mit Bewertungen versehen (z. B. gut, mittel, schlecht) und ggfs. noch nach Bedeutung der jeweiligen Kriterien gewichtet und zu einem kundenspezifischen Gesamtscore oder einer sonstigen Ergebnisgröße abgebildet. Insbesondere in Bereichen mit relativ wenigen Kundenbeziehungen kann eine derart aufwendige Segmentierung zielführend eingesetzt werden.

- Scoring-Portfolios

Hier werden Kunden und/oder potentielle Kunden anhand der Dimensionen „Kundenattraktivität“ und „Wettbewerbsposition“ unter Anwendung der Portfoliotechnik eingeteilt. Die Dimension „Kundenattraktivität“ besteht aus einem unternehmensindividuellen Kriterienmix, wie erwartetes Wachstum, Preisbereitschaft und Bonität. „Wettbewerbsposition“ stellt die vom Unternehmen wahrgenommene Marktstellung gegenüber dem Wettbewerber dar. Nachteilig wirken hier die zu einer Dimension aggregierten meist subjektiven Einschätzungen von Kriterien.

- Kundenportfolios

Der Ansatz der Kundenportfolios bewertet Kunden ähnlich wie bei den Scoring-Portfolios anhand der Dimensionen „Kundenattraktivität“ und „Wettbewerbsposition“, allerdings in einer reinen ex-post Betrachtung vorhandener Kundenbeziehungen mittels quantitativer Kriterien.

Die entscheidende Fragestellung hinter den vorgestellten Verfahren liegt in der problemangemessenen Auswahl von qualitativen und quantitativen Kriterien, die im zueinander adäquaten Verhältnis stehen sollten sowie der angemessene Zeitbezug, d. h. eine ex-ante und ex-post Betrachtung. Insbesondere für eine problemangemessene Zukunftsbetrachtung anhand einer umfassenden Kriterienbasis liefern die vorgestellten Verfahren zur Kundensegmentierung nur eingeschränkte Aussagen.

2.4 Weitere Verfahren und Entwicklungstendenzen

2.4.1 Überblick

In diesem Kapitel 2.4 wird skizziert, welche aktuellen Entwicklungen in Theorie und Praxis sowohl für Marktsegmentierungsverfahren (Kapitel 2.2) als auch für Kundensegmentierungs- und -potentialbewertungsverfahren (Kapitel 2.3) von Relevanz sind. Diese Entwicklungen sind für die Modelldiskussion und Modellanwendung der vorliegenden Arbeit indirekt relevant, könnten sie doch zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise zu Anpassungen führen, wenn die Entwicklungstendenzen am Markt zu Veränderungen geführt haben sollten.

2.4.2 Weitere Markt- und Kundenstrukturierungsansätze

In Theorie und Praxis existieren weitere Konzepte zur Markt- und Kundenstrukturierung. Aktuell diskutiert wird hierbei die Kundenselbststrukturierung durch Wahlangebotsstrategien. Hierunter wird verstanden, jedem Kunden die Möglichkeit zu geben, je nach individuellem Bedarf zwischen mehreren im Leistungsumfang differenzierten Angebotsversionen wählen zu können.¹⁴⁰

Ein weitere Marktbearbeitungsstrategie stellt das „Segment of One“ oder „One-to-One-Marketing“ dar, bei dem, unterstützt durch hochflexible Informations- und Kommunikationssysteme, der einzelne Kunde das Ziel der Marktbearbeitung darstellt.¹⁴¹

140 Vgl. Bühler, Wilhelm: Kundenbindung durch Wahlangebotsstrategien, in: Die Bank, 12/2000, S. 846.

141 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Visser, Volker; Will, Andreas: Virtualisierung des Bankgeschäfts, in: Wirtschaftsinformatik 2/1999, S. 119 und Buhl, Hans Ulrich; Wolfersberger, Peter: One-to-one Banking in: Banking 2000 – Perspektiven und Projekte; Hermann Meyer zu Selnhause zum 60. Geburtstag, Hrsg: Riekeberg, Marcus; Stenke, Karin, Wiesbaden: Gabler 2000, S. 189 ff.

Sowohl die Kundenselbstsegmentierung wie auch das One-to-One-Marketing sind als Möglichkeiten der Marktbearbeitung zu verstehen, die eine zeitlich vorgelagerte potentialorientierte Segmentierung der Nachfrager zu strategischen Planungszwecken im Sinne einer Erfassung eines Marktes oder eines Kundenbestands zulassen und insofern jeweils als Spezialformen der in Kapitel 2.2 vorgestellten Methoden anzusehen sind.

Ein weiteres Verfahren stellt das Customer Relationship Management (CRM) dar. CRM integriert und optimiert auf Grundlage eines Data Warehouse und geeigneter Software zur Marktbearbeitung sämtliche kundenbezogenen Prozesse in Marketing und Vertrieb mit dem Ziel der Erhöhung der Kundenbindung, um die Geschäftsbeziehung zu intensivieren.¹⁴² Exzellentes Customer Relationship Management wird als Schlüsselfaktor in der Verbesserung der Kunde-Bank-Beziehung angesehen.¹⁴³ Im Rahmen von CRM werden möglichst viele Informationen, die in einer Bank bezüglich seiner Kunden bekannt sind, gebündelt und strukturiert, allerdings externe Informationen meist außer acht gelassen.¹⁴⁴

Im „Fünf-Phasen Konzept des CRM“¹⁴⁵ bildet die „Kundenanalyse und Segmentierung“ die erste Phase eines umfassenden Ansatzes. Insofern hat die vorliegende Untersuchungsfragestellung einen Bezugspunkt zum CRM-Ansatz, da sie durch die Verwendung der Segmentierungsmethodik Teilbereiche des CRM-Ansatzes abdeckt, darüber hinaus jedoch eine erweiterte Betrachtung in bezug auf potentielle Kunden und externe Informationsgrundlagen anstellt.

142 Vgl. Salmen, Sonja-Maria: Electronic Relationship Marketing, Digitale Kundenbindung im Private Internet Banking und –Brokerage, in: ÖBA – Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, 9/02, S. 687 und Walter, Georg: Customer Relationship Management bei Banken – Von reiner Transaktionsorientierung zu einem umfassenden Beziehungsansatz, a. a. O., S. 9 ff.

143 Vgl. Heintzeler, Frank: Zukunft der Bank – Bank der Zukunft, in: Die Bank 4/2001, S. 244.

144 Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, a. a. O., S. 2. Integraler Bestandteil von CRM-Systemen sind typischerweise „Data Mining Technologien“ und „Database Marketing Technologien“, die hier nicht weiter erläutert werden. Zur Vertiefung vgl. Walter, Georg: Customer Relationship Management bei Banken – Von reiner Transaktionsorientierung zu einem umfassenden Beziehungsansatz, a. a. O., S. 20.

145 Vgl. Decker, Alexander: „Dos“ and „Don'ts“ im Customer Relationship Management – Typische Erfahrungen aus der Beratungspraxis, in: BIT – Banking and Information Technology, 4/2000, S. 47.

2.4.3 Entwicklungstendenzen

Zur ökonomischen Vorteilhaftigkeit von Segmentierungen gilt grundsätzlich: Wenn der Unterschied in der Durchschnittsrentabilität zwischen zwei verschiedenen Segmenten kleiner ist als die Streubreite der Kundenrentabilität innerhalb eines Segments, dann ist die Segmentierung nicht sinnvoll.¹⁴⁶ Oder anders gesagt: Wenn die Grenzkosten durch ein zusätzlich verkauftes Produkt höher sind als die Grenzkosten eines zusätzlichen Kunden in einem Segment, dann ist die Grenze der Segmentierung erreicht.¹⁴⁷ Allerdings sind zwei Tendenzen beobachtbar, aus denen zukünftig die Identifikation von Zielgruppenmitgliedern durch die Identifikation von einzelnen Zielpersonen abgelöst werden könnte:¹⁴⁸

- Zunehmend werden Servicekomponenten als Produkterweiterungen entwickelt, sogenannte „Value Added Services“, so daß zum einen Produktgrenzkosten (bzw. Erträge aus Value Added Services) immer schwerer abzugrenzen sind und zum anderen immer zahlreichere und kleinere Segmente entstehen.
- Ebenfalls erhöhend auf die Anzahl der Segmente wirken durch Weiterentwicklungen in der Produktionstechnik und Informationstechnik die Fortschritte in der kundenindividuellen Massenfertigung, so daß prinzipiell eine zunehmend tiefere Segmentierung bis hin zur Individualsegmentierung stattfinden kann.

Im Vordergrund dieser Argumentation steht der Marktbearbeitungsaspekt, d. h., wie ein Unternehmen seine Marketing-Mix-Aktivitäten an ein Segment oder möglicherweise an einer einzelnen Zielperson ausrichtet. Dies entbindet jedoch nicht von der Notwendigkeit einer strategischen Planung, die eine grundsätzliche Auskunft über die Größe und Werthaltigkeit eines Marktes oder Teile dessen geben soll, um strategische Investitions- oder Desinvestitionsentscheidungen seitens des Unternehmens treffen zu können. Insofern verhalten sich die oben dargestellten möglichen zukünftigen Entwicklungen neutral zu dem Ziel der vorliegenden Untersuchung.

146 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 30.

147 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 44.

148 Vgl. Bruns, Jürgen: Marktsegmentidentifizierung, a. a. O., S. 61 f.

Nachdem in den Kapiteln 2.2, 2.3 und 2.4 die methodischen Grundlagen für die Untersuchung gelegt wurden, werden im nachfolgenden Kapitel grundlegende Sachverhalte mit Bezug auf den Untersuchungsbereich und das Untersuchungsobjekt analysiert.

2.5 Segmentierung im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden

2.5.1 Wandel der geschäftspolitischen Ausrichtung von Geschäftsbanken

Geschäftsbanken haben in den vergangenen Jahrzehnten einen erheblichen Wandel von einer produktorientierten Spartenorganisation hin zu einer kundenorientierten Organisation vollzogen.¹⁴⁹ Allerdings ist die Forderung nach einer Kundenorientierung nicht neu – bereits Schmalenbach regte vor fast 100 Jahren eine kundengruppenorientierte Bankorganisation an.¹⁵⁰ Und trotz bereits erfolgter erheblicher Anstrengungen ist heute oftmals immer noch eine hohe Produktzentriertheit bei den Geschäftsbanken festzustellen;¹⁵¹ d. h., ein Kunde, der sich mit einem Bedarf an eine Bank wendet, findet meist nur Produkte vor, jedoch keine Problemlösungen.¹⁵² Kurz gesagt, pflegen oder schaffen Geschäftsbanken oft Zugangswege für den Kunden, nicht jedoch Zugangswege zum Kunden.¹⁵³ Hier sei angemerkt, daß mit der Konzentration der vorliegenden Arbeit auf das Wertpapiergeschäft keinesfalls eine Produktzentriertheit in obigem Sinne impliziert wird, sondern unter „Wertpapiergeschäft“ vielmehr die kundenspezifische Problemlösung von mehr oder weniger komplexen Finanzanlagebedürfnissen verstanden wird.

Das in der Praxis für eine Vielzahl von Anbietern angestrebte Zielmodell einer Geschäftsbank ist der integrierte Finanzdienstleister mit einem nach Segmenten differen-

149 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 3.

150 Vgl. Schmalenbach, Erich: Großbankorganisation, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 5. Jg., 1910, S. 372 ff.

151 Vgl. Niemeyer, Vanessa; Thymian, Marco: Die Bank-Kunde-Schnittstelle wirksam optimieren, in: Geldinstitute, 9/2002, S. 14.

152 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, a. a. O., S. 194.

153 Vgl. Niemeyer, Vanessa; Thymian, Marco: Die Bank-Kunde-Schnittstelle wirksam optimieren, a. a. O., S. 15.

zierten Angebot.¹⁵⁴ Leichtfuß und Mattern haben mit einer Befragung folgende Verteilung von Bankkunden in Kundensegmente ermittelt:¹⁵⁵

- 12% „Kompetenzkunden“
Diskretion und persönlicher Kontakt sind wichtig; geringes Preisbewußtsein.
- 14% „Direktbankkunden“
Bevorzugen Direktkanäle und Selbstbedienung.
- 15% „Performancekunden“
Wollen qualifizierte Beratung und Service; Rendite/Preis wichtig.
- 17% „Konservativ-preisbewußte Kunden“
Preisbewußt, bevorzugen Zweigstellennetz; meist ältere Kunden.
- 28% „Persönliche Kundenbeziehung“
Vertrauensvoller, freundlicher Kontakt wichtig, weniger die Kompetenz.
- 14% „Wollen alles Kunden“
Preis, Kompetenz und Bequemlichkeit aller Kanäle sind wichtig.

Diese beispielhaft aufgeführte Kundensegmentierung zeigt, wie heterogen und bedürfnisvielfältig sich die Kundenlandschaft von Geschäftsbanken darstellt. Das Verständnis einzelner Segmente und deren zukünftige Bedeutung ist Voraussetzung für eine zielorientierte strategische Planung zur Bearbeitung der Segmente.¹⁵⁶ Insbesondere ist bei der strategischen Planung einer möglichen geschäftlichen Neuausrichtung infolge geänderter Kundenbedürfnisstrukturen darauf zu achten, daß die Neuausrichtung auf einer angemessenen Bewertung von Kunden und/oder Segmenten beruht.

Eine Untersuchung zweier Kundensegmente „Margenkunden“ und „Individualkunden“ ergab, daß die Margenkunden 85% der Kunden ausmachten, diese aber nur 40% zum Erlöspotential beitrugen, während die Individualkunden mit 15% der Kunden 60% Er-

154 Vgl. Leichtfuß, Reinhold; Mattern, Frank: Auf dem Weg zur Weltklasse im Retail Banking, in: Die Bank 12/94, S. 700.

155 Vgl. Leichtfuß, Reinhold; Mattern, Frank: Auf dem Weg zur Weltklasse im Retail Banking, a. a. O., S. 704.

156 Vgl. Pauluhn, Burkhardt: Kundennutzen und Ergebnisorientierung als Aufbaukriterium einer Profitcenter-Organisation, in: Handbuch Bankcontrolling, Hrsg.: Schierenbeck, Henner; Moser, Hubertus, Wiesbaden: Gabler 1994, S. 171.

lösopotential hatten.¹⁵⁷ Im Filialvertrieb verwandten jedoch für beide Kundengruppen die Mitarbeiter praktisch die gleiche Zeit pro Kunde (13 bzw. 14 Minuten pro Kontakt im Durchschnitt). Hier zeigt sich exemplarisch, daß zwar eine Segmentierung vorgenommen wurde, jedoch der Wertaspekt der Segmentierung offensichtlich keine Berücksichtigung fand und alle Kunden in ihren Bedürfnissen mit dem gleichen Zeiteinsatz bedient wurden. Es läßt sich konstatieren, daß im Geschäftsbankenumfeld einem Potentialaspekt in der Segmentierung eine größere Aufmerksamkeit zu schenken ist.¹⁵⁸

2.5.2 Kundenorientierung bei Geschäftsbanken

Neben der Bedeutung der Wertorientierung in der Segmentierung folgt aus dem vorherigen Kapitel, daß Geschäftsbanken ihr Angebot an den spezifischen Bedürfnissen der Kunden ausrichten. Dies wird in der Literatur als „Kundenorientierung“ bezeichnet.¹⁵⁹ Um diese Kundenorientierung zu erreichen, ist es zwingend notwendig, die Bedürfnisstrukturen von Kunden oder Kundengruppen zu ermitteln. Hier kommt der Segmentierung von Kunden mit ähnlichen Bedürfnisstrukturen eine entscheidende Rolle zu. Allerdings darf dies nicht dazu führen, daß Kunden uneingeschränkt und in jeder Hinsicht in eine Schablone gepreßt werden. Schließlich entscheidet letztlich immer der Kunde, ob er beispielsweise für ein Wertpapiergeschäft einmal ein „Discount Brokerage“ nutzt oder ein anderes Mal die Beratung eines Bankberaters sucht.¹⁶⁰

Die Begründung für die Zunahme der Kundenorientierung liegt im wesentlichen in zwei Einflußbereichen:¹⁶¹

- Das Umfeld der Beteiligten
Hierunter sind vor allem die verschärfte Konkurrenzsituation im Laufe der letzten Dekade durch die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunika-

157 Vgl. Schüller, Stephan; Riedl, Michael: Multi Channel Management – die Vertriebsherausforderung im Retail Banking, in: Die Bank, 12/2000, S. 829.

158 Vgl. Nirschl, Marco; Schimmer, Markus; Wild, Oliver; Wimmer, Andreas: Vertriebsstrategien im Retail Banking, Positionierungsansätze und Konzepte für deren erfolgreiche Umsetzung; ibi Research an der Universität Regensburg gGmbH (Hrsg.), Regensburg, 2004, S. 5.

159 Unter Kundenorientierung wird die Bereitschaft einer Bank verstanden, die Sichtweise ihrer Kunden anzunehmen und soweit als möglich auch zu erfüllen; vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 13.

160 Vgl. Bühler, Wilhelm: Kundenbindung durch Wahlangebotsstrategien, a. a. O., S. 846.

161 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 5 f.

tionstechnologie und die damit einhergehende verbesserte Informiertheit der Nachfrager, aber auch zum Vorteil der Nachfrager veränderte rechtliche Rahmenbedingungen, wie die Bedingung der „anlegergerechten Beratung“, zu verstehen.

- Das Verhalten der Beteiligten
Nachfrager erwarten die Möglichkeit zur Bankdienstleistung über verschiedene Kanäle zu jeder Zeit und dies bei abnehmender Bankloyalität.¹⁶²

Es besteht in Literatur und Praxis weitgehend Einigkeit darüber, daß einerseits Bedürfnisse von allen Kunden sehr unterschiedlich sind und andererseits Geschäftsbanken im Rahmen der Kundenorientierung die Bedürfnisbefriedigung auf ausgewählte Segmente konzentrieren sollten, um ihre begrenzten Ressourcen möglichst effizient im Rahmen der Unternehmensziele einsetzen zu können.¹⁶³ Dies zeigt wiederum die Notwendigkeit einer wertorientierten Segmentierung, um in den für eine Geschäftsbank „richtigen“ Segmenten den Bedarf zu erkennen, bedarfsgerechte Lösungen anzubieten und so Kundenorientierung „zu leben“.¹⁶⁴

Eine zielgruppenangemessene Kundenorientierung zu betreiben, ist gerade für Geschäftsbanken essentiell, da Maßnahmen zur notwendigen Kundenorientierung, wie längere Öffnungszeiten, bedürfnisgerechtere Beratung, Angebot von e-Banking, mit erhöhten Aufwendungen und den daraus folgenden Wirkungen einhergehen:¹⁶⁵

- Serviceverbesserungen schlagen sich in Fixkosten nieder,
- einmal eingeführte Maßnahmen sind schwer rückgängig zu machen und belasten dauerhaft die Kostenbasis,
- die Kosten-/Ertragssituation deutscher Geschäftsbanken ist im Vergleich zu internationalen Instituten relativ schlechter, so daß nicht-zielführende Belastungen wettbewerbshindernd wirken.

162 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 25.

163 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 24.

164 Vgl. Niemeyer, Vanessa; Thymian, Marco: Die Bank-Kunde-Schnittstelle wirksam optimieren, a. a. O., S. 15.

165 Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, a. a. O., S. 1.

Insofern haben Fehlallokationen im Rahmen der zielgruppenangemessenen Kundenorientierung erhebliche ökonomische Auswirkungen. Dies unterstreicht wiederum die Notwendigkeit einer sachgerechten und Potentialaspekte berücksichtigenden Segmentierung.

2.5.3 Ziele der Segmentierung durch Geschäftsbanken

An dem klassischen und übergeordneten betriebswirtschaftlichen Unternehmensziel der Gewinnmaximierung ist auch die Segmentierung auszurichten.¹⁶⁶ Die Segmentierung stellt für Geschäftsbanken ein Mittel dar, um definierte Formalziele, wie Rentabilität oder Marktanteil zu erreichen.¹⁶⁷ Eine Segmentierung zielt einerseits auf eine Verbesserung der Ertragsseite von Geschäftsbanken, da Bedürfnisse von Nachfragern durch ein nachfragerangemessenes Produktangebot befriedigt werden können. Andererseits wird die Aufwendungsseite durch eine Segmentierung insofern verbessert, als Kundenakquisitions- oder -kommunikationskosten im Rahmen der Markt- oder Kundenbearbeitung durch eine gezielte Ansprache verringert werden können.

2.5.4 Segmentierung im Privatkundengeschäft von Geschäftsbanken

2.5.4.1 Besonderheiten im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden

In den verschiedenen Geschäftsbereichen von Geschäftsbanken herrscht bis dato grundsätzlich die Segmentierung nach Geschäftsvolumen vor. Homburg und Werner halten diese Segmentierungen indes für sehr grob und den heutigen Anforderungen nicht gerecht.¹⁶⁸ Auch Jasny konstatiert, daß sich in der Realität ein der Theorie wenig entsprechendes Bild der Markt- und Kundensegmentierung wiederfindet:¹⁶⁹ Von den Segmentierungsanforderungen „Homogenität und Trennschärfe“, „Substantialität“ und „Opera-

166 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 20.

167 Der hierarchische Aufbau typischer Zielsysteme von Geschäftsbanken gliedert sich in a) Sachziele, d. h. das Ergebnis der gesamtwirtschaftlichen Funktion betrieblicher Tätigkeit, b) Corporate Identity Ziele, d. h. Ziele zum Unternehmensleitbild, c) Formalziele, die strategische Haupt- und Nebenziele darstellen, welche in d) Produktivitäts-, Bilanzstruktur- und Marketingziele operationalisiert werden können. Vgl. hierzu Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 98 ff.

168 Vgl. Homburg, Christian; Werner, Harald: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus – Die Methode Strategic Customer Review (SCR), a. a. O., S. 356.

169 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O., S. 48 ff.

tionalisierbarkeit“ sind Trennschärfe und Homogenität aufgrund einer begrenzten Kriterienbasis kaum gegeben, Substantialität ist oft schwer zu erreichen, da durch die Kombination selbst einfachster Kriterien sehr kleine Segmente entstehen, während dem Kriterium der leichten Operationalisierbarkeit hingegen unter Kostenaspekten meist der Vorrang eingeräumt wird. Dem folgend segmentieren Geschäftsbanken typischerweise nach Kundentypen wie Privat- und Firmenkunden, Funktionen wie Wertpapierberatung, Zahlungsverkehr, Regionen oder Zugangswegen wie Filiale, Online.¹⁷⁰

Dieses Problem ist nur dann zu lösen, wenn sich die Segmentierung an Kriterien orientiert, die eine hohe Hebelwirkung auf die Kosten-/Ertragssituation haben – es gilt dann, die Markt- und Kundenpotentiale im Rahmen eines Planungsprozesses effizient zu ermitteln und anschließend die Marktbearbeitung konsequent daran auszurichten.¹⁷¹

Die typischen Segmentierungskriterien sind in Abbildung 7 dargestellt:¹⁷²



Abbildung 7: Segmentierungskriterien bei Geschäftsbanken

170 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O., S. 51.

171 Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, a. a. O., S. 1.

172 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 150.

Betrachtet man die Segmentierung des im Rahmen der vorliegenden Untersuchung relevanten Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden, so findet man in der Praxis relativ leicht operationalisierbare Kriterien wie Einkommen, Vermögen, Produktinanspruchnahme, Zugangswege, Alter oder Lebenszyklen oder Deckungsbeiträge.¹⁷³ Anhand dieser Kriterien werden dann typischerweise drei bis fünf Kundensegmente gebildet, denen verschiedene Standardprodukte angeboten werden.¹⁷⁴ Diese Vereinfachung der Segmentierungsfragestellung muß jedoch – wie in Kapitel 1 ausgeführt – grundsätzlich kritisch gesehen werden. Nach Wiedmann¹⁷⁵ existiert in der Praxis ein weit verbreiteter Trend, Segmentierungskriterien und deren Zusammenhänge und Schlußfolgerungen zu vereinfachen, da entweder nur begrenzt Daten zur Verfügung stehen oder aber Analyse-tools komplexe Zusammenhänge nicht hinreichend modellieren können.¹⁷⁶ Typischerweise folgt der Vereinfachungstrend drei Prämissen:

- a) Einfachheit: Anwendung weniger Kriterien,
- b) Linearität: Fortschreibung der Vergangenheit,
- c) Zeitinvarianz: Einmal ermittelte Zusammenhänge werden nicht geändert.

Vereinfachende Segmentierungen implizieren eine in wesentlichen Teilen fehlende Erklärung des Nachfrageverhaltens. So haben beispielsweise vermögende Kunden eben nicht jederzeit und in allen geschäftlichen Aktivitäten hohe Ansprüche an alle möglichen Bankdienstleistungen oder nicht-vermögende Kunden zu jeder Zeit an sämtliche geschäftlichen Aktivitäten geringe Ansprüche.¹⁷⁷ Bankkunden entscheiden sich für eine Dienstleistung nicht etwa nur aufgrund ihres Alters oder Einkommens, sondern auch weil Lebensumstände oder Wertvorstellungen dies situativ so erfordern. Dies bedeutet

173 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O., S. 55.

174 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, a. a. O., S. 190.

175 Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter: Neuronale Netze als Basis eines effizienten Zielkundenmanagements in der Finanzdienstleistungsbranche, in: Neuronale Netze im Marketing-Management, Praxisorientierte Einführung in modernes Data-Mining, Hrsg.: Wiedmann, Klaus-Peter; Buckler, Frank, 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2003, S. 294.

176 In begrenztem Umfang ist eine Analyse komplexer Zusammenhänge anhand von Data Mining Techniken möglich, allerdings i. d. R. nur auf einen vorhandenen Kundendatenbestand. Vgl. hierzu Kap. 2.4.2.

177 Vgl. Bühler, Wilhelm: Zweiklassensystem – Ultima Ratio der Privatkundensegmentierung?, a. a. O., S. 751.

also, daß Motivationen und Handlungszusammenhänge erkannt werden müssen, um eine valide Prognose des Kundenverhaltens durchführen zu können.¹⁷⁸

Hieraus kann für die Untersuchungsfragestellung geschlossen werden, daß im Rahmen der Segmentierung von Privatkunden im Wertpapiergeschäft

- in der Person des Nachfragers liegende Kriterien berücksichtigt werden sollten,
- verhaltensorientierte Kriterien von Nachfragern relevant sein könnten und
- Einschätzungen der Zukunft berücksichtigt werden sollen.

2.5.4.2 Verfahren zur Segmentierung und Potentialbewertung

2.5.4.2.1 Segmentierung mittels mikrogeographischer Kriterien in Geschäftsbanken

Die vorne vorgestellte Segmentierung nach mikrogeographischen Kriterien, die auf der sogenannten Nachbarschaftsaffinitätsannahme basiert, nimmt als singuläre Methode in der Literatur im Geschäftsbankenumfeld nur eine sehr geringe Bedeutung ein.¹⁷⁹ Allenfalls als erste Grobsegmentierung findet sie Anwendung, da eine konkrete Typisierung von Nachfragern, die anhand mikrogeographischer Kriterien nach Wohngebieten ermittelt worden sind, mit allen zur Verfügung stehenden sonstigen Segmentierungskriterienarten erfolgt.¹⁸⁰ Insofern wird die mikrogeographische Segmentierung meist in Verbindung mit anderen Methoden und Verfahren eingesetzt.

2.5.4.2.2 Segmentierung mit Hilfe sozio-demographischer Kriterien in Geschäftsbanken

Wie bereits weiter vorne kurz erwähnt, existieren in der Praxis gängige Verfahren zur Segmentierung von Kunden, die auf relativ leicht operationalisierbaren sozio-demographischer Segmentierungskriterien wie Vermögen, Einkommen und Alter beruhen. Hinzu kommen in der Bankpraxis ergebnisorientierte Kriterien wie Kundenumsatz oder Deckungsbeitrag. Kritisch anzumerken ist, daß mit diesen Kriterien grundsätzlich

178 Vgl. Jasny, Ralf; Huber, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, a. a. O., S. 308.

179 Vgl. Büschgen, Hans E.: Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 1998, S. 663.

men. Allerdings gilt wiederum, daß bedingt durch die methodische Einfachheit und fehlende Berücksichtigung von weiteren Kriteriendimensionen nur grobe Segmentierungsaussagen getroffen werden können.

- Eine Kombination der Kriterien Alter und Einkommen bildet die sog. „A + E-Segmentierung“.¹⁸⁴ In einer Matrix werden auf der Abszisse das verfügbare Einkommen und auf der Ordinate das Alter abgetragen und 10 Gruppen bzw. Segmente gebildet, die sich nach dem Merkmal der ähnlichen Produktnutzung konstituieren. Hierbei wird von der These ausgegangen, daß das Alter für den Produktbedarf maßgeblich ist und das verfügbare Einkommen darüber entscheidet, inwieweit der Produktbedarf gedeckt wird. Jedoch kann empirisch nachgewiesen werden, daß bei gleichem Alter und vergleichbarem Einkommen beispielsweise das Produkt „Kreditkarte“ völlig unterschiedlich verstanden und genutzt wird. Für die einen ist die Karte ein Statussymbol, für die anderen reines Zahlungsmittel, wieder andere nutzen dieses Produkt nicht.¹⁸⁵
- Im sogenannten „Lebensphasenmodell“ werden die Kriterien „Alter“ und „Familienstand mit Kindern“ kombiniert. Grundgedanke ist, daß die Nachfrage von Bankprodukten und Anlagebedürfnissen im speziellen von der Lebensphase abhängt, in der man sich gerade befindet. Hier werden die Bankkunden entsprechend ihrer aktuellen Lebensumstände segmentiert und über ihre Lebenszeit als Kunden verschiedenen Segmenten zugeordnet. Dieses Modell ist in der Praxis verbreitet, da es recht einfach zu operationalisieren ist.¹⁸⁶

Die typische Nachfrage von allgemeinen Bankprodukten sowie von Anlageprodukten in den einzelnen Lebensphasen gestaltet sich wie folgt:¹⁸⁷

- 18-25 Jahre: Finanzierung von Ausbildung und Konsum:
Allgemein: Konto, Kreditkarte, Ratenkredit, Leasing
Anlage: Geldanlage, Versicherungen

184 Vgl. Zurek, Hans-Peter: Analyse – Instrumente zur Intensivierung des Privatkundenmarktes, in: Betriebswirtschaftliche Blätter, Jg. 39, 2/1990, S. 64.

185 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 8.

186 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 25.

187 Vgl. Gruber, Karin: Demographie und Bankgeschäft, Teilnehmerunterlagen zum „Brown-Bag Lunch“ von db research, 29.08.2002, S. 12 und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 154.

- 25-40 Jahre: Gründung Haushalt und Familie:
Allgemein: Baufinanzierung, Ratenkredit
Anlage: Vermögensanlage, Vorsorgeabsicherung, Versicherungen
- 40-60 Jahre: Hauptsparphase:
Vermögensanlage (anfangs stark risikoaffin)
- >60 Jahre: Konsum:
Vermögensanlage, Vermögensverwaltung, Vermögensverzehr

Hauptkritikpunkt des Lebensphasenmodells ist, daß es der Realität nur unzureichend gerecht wird, da Bedürfnisstrukturen der Kunden in bestimmten Lebensphasen stark vereinfacht und generalisiert werden.¹⁸⁸ So hat ein Kunde mit konsumierend geprägter Bedürfnisstruktur beispielsweise andere Anforderungen an eine Bank als ein spendend geprägter in der gleichen Lebensphase.¹⁸⁹ Es bestehen also Zweifel, ob die hier eingesetzten Kriterien Rückschlüsse auf den konkreten Bedarf eines Kunden zulassen.¹⁹⁰ Für eine Grobsegmentierung scheint das Lebensphasenkonzept jedoch grundsätzlich geeignet.

Als zusammenfassende Kritik an den in der Bankpraxis anzutreffenden Segmentierungsverfahren mittels sozio-demographischer Kriterien ist die fehlende Erklärung des Nachfrageverhaltens anzuführen. Die vorgestellten Verfahren liefern zwar wertvolle Hinweise für eine Kundensegmentierung, über eine grobe Einteilung der Kunden gehen sie jedoch meist nicht hinaus. Spätestens bei dem Einsatz der absatzpolitischen Instrumente, aber auch zu Planungszwecken mit Aussagen zu den Kundengruppenpotentialen erscheint eine Segmentierung nach weitergehenden Kriterien notwendig.¹⁹¹

188 Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter: Neuronale Netze als Basis eines effizienten Zielkundenmanagements in der Finanzdienstleistungsbranche, a. a. O., S. 289.

189 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 8.

190 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 26.

191 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 149.

2.5.4.2.3 Segmentierungen nach psychographischen Kriterien in Geschäftsbanken

Nach Büschgen wird die Nachfrage nach Wertpapierprodukten determiniert durch:¹⁹²

- Nachfragefähigkeit (stark geprägt durch Einkommen und Vermögen der Nachfrager),
- Nachfragebereitschaft (beeinflussbar durch Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums),
- Nachfrageentfaltung (hängt von intrapersonellen Faktoren ab).

Hierbei ist die Nachfrageentfaltung, die von intrapersonellen oder psychographischen Kriterien bestimmt wird, von wesentlicher Bedeutung für die Nachfrage generell und muß daher in einer Segmentierung gesondert berücksichtigt werden.

Qualitativ-psychologische Verfahren¹⁹³ verwenden psychographische Kriterien und erlauben eine bessere Abbildung von Kundenverhaltensmustern im Vergleich zu soziodemographischen Merkmalen und damit eine bessere Erreichbarkeit von Kunden. Allerdings sind Werte, Einstellungen oder Lebensstile von Nachfragern schwierig zu ermitteln und diese Verfahren daher nur mit relativ hohem Aufwand mittels Befragungen operationalisierbar. Nachfolgend sind typische Verfahren dargestellt:

Zunächst wird die DOR-Typologie betrachtet:

Die DOR (Decision Oriented Research) -Typologie wurde Anfang der siebziger Jahre auf Basis einer Befragung zur Einstellung von Nachfragern bezüglich deren Finanzmentalität entwickelt. Sozi-demographische Kriterien werden zur Beschreibung der Nachfrager eingesetzt.¹⁹⁴

- Sparkunde
Ältere Kunden mit mittlerem Einkommen, die zur Absicherung der Familie sparen.

192 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 24 f.

193 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 27 ff.

194 Vgl. Obele, Evelyn: Bedürfnisorientierte Marktstrukturierung für Finanzdienstleistungen, a. a. O., S. 94 f.

- Allroundkunde
Zwischen 30 und 50 Jahre mit höherer Bildung und höherem Einkommen, nutzt Anlage- und Kreditprodukte.
- Dispositionskunde
Ist typischerweise unter 30 Jahre, nimmt häufig Konsumkredite in Anspruch.
- Gehemmter Kunde
Kommt typischerweise aus unteren sozialen Schichten und scheut die Nutzung von Banken.
- Inaktiver Kunde
Verfügt über ein geringes Einkommen, hat jedoch relativ hohe Spartätigkeit.

Aufgrund einer mangelnden Identifizierbarkeit der Segmente in der praktischen Umsetzung wurde die DOR-Typologie kurze Zeit nach ihrer Implementierung wieder aufgegeben.¹⁹⁵

Eine weite Typologisierung stellt die Einstellungssegmentierung nach Thiesing dar:¹⁹⁶

Hier werden anhand einer empirischen Untersuchung Nachfrager nach ihrer Einstellung zu bestimmten Bankleistungen auf der Basis der sozio-demographischen Kriterien Alter, Einkommen, Beruf und Nachfrage zu fünf Marktsegmenten gruppiert.

- Konservativ-exklusives Segment
Gekennzeichnet durch meist Angestellte mit überdurchschnittlichem Einkommen, zwischen 30 und 50 Jahren alt, die meist Vermögensanlageformen nachfragen.
- Undifferenziert-anspruchsvolles Segment
Meist Rentner mit mittlerem Einkommen und der Nachfrage nach Beratungsleistungen.
- Bequem-anspruchsloses Segment
Viele jüngere Nachfrager unter 30 Jahren mit höherem Einkommen, jedoch geringer Nachfrage von Vermögensanlageprodukten.

¹⁹⁵ Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O, S. 157.

- Genügsam-laienhaftes Segment
Meist Arbeiter und Rentner über 50 Jahre mit niedrigem Einkommen und stärkerer Nachfrage von Sparprodukten.
- Konditionenbewußt-kritisches Segment
Jüngere Kunden unter 30 Jahren (viele Schüler und Studenten) mit niedrigem Einkommen und höherer Kreditnachfrage bei insgesamt hohem Konditionenbewußtsein.

Die Segmentierung nach Thiesing basiert auf nur einer Erhebung aus dem Jahr 1986. Damit ist nicht sichergestellt, daß die Einstellungen heutiger Nachfrager deckungsgleich sind. Kunden- oder Marktpotentiale werden in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Die Übertragung des Ansatzes in die Praxis ist bisher kaum gelungen.¹⁹⁷

Eine aktuelle Typologisierung bieten soziale Milieus:

Bisweilen wird bei einer klassischen Segmentierung und Potentialbewertung nicht berücksichtigt, daß Nachfrager durchaus verschiedene Möglichkeiten zum Geldanlegen haben – so z. B. den Kauf einer Wohnung, eines Autos oder die Durchführung einer Weltreise. Inwieweit ein (potentieller) Nachfrager nun spart oder konsumiert, bedarf einer Beleuchtung seiner differenzierten Einstellungshintergründe.¹⁹⁸ Des weiteren ist zu beachten, daß sich diese Einstellungen durchaus über die Zeit ändern können. So können Unternehmen, die in Segmenten mit älteren Nachfragern Produkte anbieten und sich aufgrund der Veränderung der Altersstruktur eine Verbesserung der Nachfrage erhoffen, durchaus enttäuscht werden, da sie nicht ausreichend die geänderten Einstellungen der älter gewordenen Nachfrager berücksichtigt haben.¹⁹⁹

Aktuelle Ansätze zu Segmentierungen nach psychographischen Kriterien, wie „Einstellung“, bietet die Lebensweltforschung. Die in diesem Rahmen entwickelten sogenannten „Lebensstil-Typologien“ bilden typische Aktivitäten, Interessen und Meinungen von

196 Vgl. Thiesing, Ernst-Otto: Marktsegmentierung bei Privatkunden auf der Basis von Einstellungen, in: *Bank und Markt*, 17. Jg., 2/1988, S. 23 ff.

197 Vgl. Obele, Evelyn: Bedürfnisorientierte Marktstrukturierung für Finanzdienstleistungen, a. a. O., S. 97.

198 Vgl. Nowak, Dorothea: Lebensweltorientierte Zielgruppenbildung im Finanzmarkt, in: *Kundenorientierung von Banken – Strategien für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement*, Hrsg.: Herrmann, Andreas; Jasny, Ralf; Vetter, Ingrid, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung – Verlagsbereich Buch 1999, S. 60 f.

Nachfragern bezüglich Arbeit, Freizeit und Konsum ab.²⁰⁰ Das Sinus-Institut erstellt seit 1979 regelmäßig Milieustudien für Deutschland, die im Rahmen von Befragungen einzelne Milieutypen ermitteln und aktualisieren. In Erweiterungen wird versucht, die Segmentierungen mittels der sogenannten „Sinus Milieus“ mit sozio-demographischen Kriterien wie z. B. „Alter“ zu kombinieren, um in diesem Fall altersgruppenspezifische Aussagen zu den Milieuanteilen zu erhalten, wobei die sozio-demographischen Kriterien eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung darstellen, da sie eine wesentliche, jedoch keine umfassende Segmentbeschreibung sind.²⁰¹

Abbildung 8 zeigt die Sinus Milieus aus dem Jahr 2001 für Deutschland.²⁰²

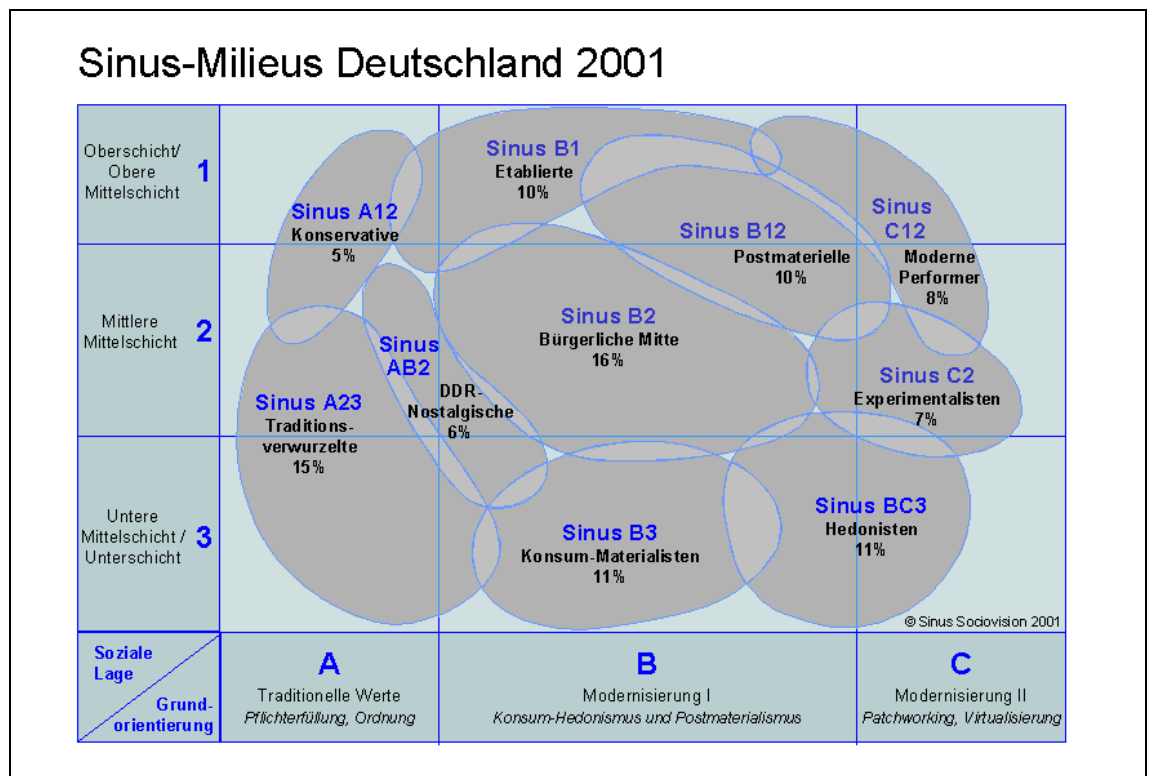


Abbildung 8: Sinus Milieus Deutschland 2001

199 Vgl. Nowak, Dorothea: Lebensweltorientierte Zielgruppenbildung im Finanzmarkt, a. a. O., S. 74.

200 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 199 ff.

201 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O., S. 64.

202 Vgl. Sinus Sociovision GmbH (Hrsg.): Kurzinfo zu den Sinus Milieus 2001, Heidelberg, 2001, S. 11.

Auf der Abszisse sind die verschiedenen Grundorientierungen von Nachfragern abgetragen, während die Ordinate die verschiedenen gesellschaftlichen Schichten in ihren ungefähren Proportionen zeigt. Die einzelnen Milieus sind in der Matrix mit ihren prozentualen Anteilen an der Gesamtbevölkerung abgebildet, wobei anzumerken ist, daß die Grenzen zwischen einzelnen Milieus fließend sind. Die einzelnen Milieus konstituieren sich wie folgt:²⁰³

- Gesellschaftliche Leitmilieus:
 - Sinus B1 – Etablierte
Das selbstbewußte Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche.
 - Sinus B12 – Postmaterielle
Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen.
 - Sinus C12 – Moderne Performer
Die junge, unkonventionelle Leistungselite: Intensives Leben – beruflich wie privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimediabegeisterung.
- Traditionelle Milieus
 - Sinus A12 – Konservative
Das alte deutsche Bildungsbürgertum: Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen.
 - Sinus A23 – Traditionsverwurzelte
Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: Verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. der Arbeiterkultur.
 - Sinus AB2 – DDR-Nostalgische
Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität.

203 Vgl. Sinus Sociovision GmbH (Hrsg.): Kurzinfo zu den Sinus Milieus 2001, a. a. O., S. 13.

- **Mainstream Milieus**
 - **Sinus B2 – Bürgerliche Mitte**
Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.
 - **Sinus B3 – Konsum-Materialisten**
Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluß halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen.
- **Hedonistische Milieus**
 - **Sinus C2 – Experimentalisten**
Die extrem individualistische neue Boheme: Ungehinderte Spontanität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde.
 - **Sinus BC3 – Hedonisten**
Die spaßorientierte moderne Unterschicht und untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.

Milieu-Typologien haben eine hohe Anschaulichkeit und können daher für eine segmentspezifische Kommunikation im Rahmen der Marktbearbeitung eingesetzt werden. Allerdings besteht die Gefahr der Fehleinschätzung der gesellschaftlichen Situation und der Konstruktion von Typen, die in der Realität nicht existieren bzw. die zu anderen Typen zu unscharf abgebildet sind. Außerdem wird bisweilen eine fehlende wissenschaftliche Fundierung bemängelt.²⁰⁴ Als Abbildung von grundlegenden Veränderungen im Nachfrageverhalten haben sich die Sinus Milieus jedoch durchaus etabliert und könnten demnach eine Basis für segmentspezifische strategische Planungszwecke bilden.²⁰⁵

Ein Hauptproblem von Sinus Milieus im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist jedoch, daß sie keine branchentypischen Aussagen über das Nachfrageverhalten treffen

204 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 201 ff. und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 161 f.

205 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 162.

können, da sie nur grundsätzliche psychographische Merkmale abbilden.²⁰⁶ Für den Finanzbereich werden sie daher von einigen Autoren als wenig hilfreich angesehen, da sie eben keine finanzdienstleistungsspezifischen Kundeneinstellungen und Präferenzen wiedergeben.²⁰⁷

Daher werden abschließend sogenannte „Finanztypologien“ betrachtet:

Finanztypologien stellen eine Erweiterung der Lebensweltypologien bezogen auf das Finanzverhalten dar und nutzen neben klassischen sozio-demographischen Kriterien auch psychographische Merkmale, um die unterschiedlichen Lebenseinstellungen und Bedürfnisstrukturen von Kunden oder potentiellen Kunden widerzuspiegeln.²⁰⁸ Die Klassifikation von „Bankkundentypen“ existiert bereits seit längerem in der Literatur. So unterscheiden Benölken und Wings in „traditionelle Kundentypen“, „vertragsorientierte Kundentypen“ und „individuelle Kundentypen“.²⁰⁹ Eine andere Finanztypologie, die der Bauer-Verlag erarbeitet hat, unterscheidet in 10 verschiedene Bankkundentypen.²¹⁰

Wichtig bei einer Kundentypologisierung ist die Ausrichtung am Kaufverhalten der Nachfrager, da jede Typologisierung letztendlich die Zuordnung von Kunden oder potentiellen Kunden zu Typen und eine darauf folgende effizientere Marktbearbeitung zum Ziel hat.²¹¹ In der Studie „Soll und Haben“ wird gezeigt, wie Einstellungen von Nachfragern in einen konkreten Bezug zu Finanzprodukten gebracht werden können.²¹²

Im Rahmen einer repräsentativen Befragung im Jahr 1997 hat das Institut für Bankinformatik an der Universität Regensburg unter Berücksichtigung der Sinus Milieus die sogenannte „ibi-Finanztypologie“ entwickelt, die insbesondere auf Basis der heutigen und zukünftigen Einstellung des Kunden zur Technik im Bankgeschäft, seinen Umgang

206 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 13.

207 Vgl. Fuchs, Joachim; Girke, Michael: Wachstumsmarkt Wealth Management, a. a. O., S. 93.

208 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 8.

209 Vgl. Benölken, Heinz; Wings, Heinz: Lean Banking – Wege zur Marktführerschaft, Wiesbaden: Gabler 1994, S. 16 ff.

210 Vgl. Bauer-Verlagsgruppe (Hrsg.), Finanz-Typologie, Hamburg, 2000, S. 2.

211 Vgl. Homburg, Christian; Werner, Harald: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus – Die Methode Strategic Customer Review (SCR), a. a. O., S. 360.

212 Vgl. Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5, a. a. O., S. 71.

mit Geld und seiner Lebenswelt trennscharfe Finanztypen entwickelt hat.²¹³ Kurz gesagt, soll die Fragestellung beantwortet werden, welchen Kundengruppen zukünftig welche Bankprodukte über welche Vertriebskanäle angeboten werden sollen. Damit ist diese Fragestellung mit der Fragestellung der vorliegenden Untersuchung bezüglich der Segmentermittlung für den Teilbereich des Wertpapiergeschäfts zu großen Teilen kompatibel. Die ibi-Finanztypen sind in den Abbildungen 9 bis 11 ausführlich beschrieben.²¹⁴

	Kundentyp 1 Traditionsorientiert	Kundentyp 2 Chancen- und Risikoorientiert	Kundentyp 3 Gebrauchsnutzen- orientiert	Kundentyp 4 Spaßorientiert	Kundentyp 5 Betratungs- und betreuungsorientiert
Allgemeine Charakteristik	Traditionelle Werte und Moralvorstellung, konservative Wertemuster, traditionelle Bescheidenheit, Risikovermeidungstendenzen	Streben nach Persönlichkeitswachstum, strategischer Flexibilität Traum vom besonderen selbstverwirklichten Leben, kritisches Konsumentenbewußtsein.	Materielle Sicherheit, Wohlstands-Hedonismus und qualitätsorientierter bzw. preisgeorientierter Konsum, Selbstverwirklichung in der Arbeit.	Kommunikation und Erlebnisorientierung, Traum vom besonderen Leben, leben in den Tag hinein.	Materielle und emotionale Sicherheit, Geborgenheit, Wohlstandshedonismus, traditionelle Werte, kritisches Konsumentenbewußtsein.
Soziodemographie	Altersklassen der über 50jährigen überrepräsentiert, einfaches Bildungsniveau, überwiegender Anteil bei Frauen, Haushaltsnetto unter DM 3.000.	Überrepräsentiert in den Altersklassen der 20 bis 39jährigen, überwiegend ledig, mittlere bis höhere Bildung, Haushaltsnetto über DM 4.000.	Überwiegend Männer, mit Partner und Kind(ern) lebend, mittlere bis höhere Bildung, Haushaltsnetto über DM 4.000.	Altersgruppen der bis 39jährigen überrepräsentiert, durchschnittliche Bildung, überwiegender Anteil bei Schülern und Facharbeitern, persönliches Nettoeinkommen unter DM 3.000.	Altersklassen ab 40 Jahre überrepräsentiert, überwiegend verheiratet, durchschnittliche Bildung, Haushaltsnetto DM 2.000 bis 4.000.
Milieuorientierung (Schwerpunkte)	West: Kleinbürgerl. Milieu, stark vertreten auch im traditionellen Arbeitermilieu; Ost: Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu, Grundorientierung: "Bewahren", "Haben".	West: Aufstiegsorientiertes und modernes Arbeitnehmermilieu; daneben modern bürgerlich, liberal-intellektuell und postmodern; Ost: Status- und karriereorientiert, hedonistisches Arbeitermilieu; Grundorientierung: "Verbrauchen", "Genießen", "Sein".	West: Konservativ-technokratisch, modern-bürgerlich und liberal-intellektuell; Ost: Rationalistisch-technokratisches und kleinbürgerlich-materialistisches Milieu; Grundorientierung: "Haben", "Verbrauchen", "Genießen".	West: Traditionloses Arbeitermilieu, aufstiegsorientiertes M., modernes Arbeitermilieu, hedonistisches Milieu; Ost: Kleinbürgerlich-materialistisches, traditionsloses und hedonistisches Arbeitermilieu; Grundorientierung: "Verbrauchen", "Genießen", "Sein".	West: Kleinbürgerlich, konservativ-technokratisch, modern-bürgerlich, liberal-intellektuell; Ost: bürgerlich-humanistisch, kleinbürgerlich-materialistisch, linksintellektuell-alternativ; Grundorientierung: "Bewahren", "Haben", "Genießen", "Sein".
Einstellung zur Technik	Starke Technikbarrieren, Angst vor Menschlichkeitsverlust durch zunehmende Technisierung, Angst vor Kontrollverlust, Ablehnung von Kreditkarten.	High-Tech-Faszination, Conveniencevorteile, insbes. durch zeitliche Unabhängigkeit (Spontanität), Kreditkarten haben Prestigefunktion.	High-Tech-Faszination, Conveniencevorteile durch Technisierung im Finanzdienstleistungsmarkt.	Betonung von Conveniencevorteilen durch Technisierung im Finanzdienstleistungsmarkt (insbes. Geldautom.), überdurchschnittliche Nutzung von Kreditkarten als zeitgemäßes und prestigeträchtiges Zahlungsmittel.	Technik-Barrieren, bedingt durch drohenden Menschlichkeitsverlust bei zunehmender Technisierung, durchschnittlicher Besitz von Kreditkarten.

Abbildung 9: Beschreibung der ibi-Finanztypen (I)

213 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 8.

214 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 25 ff.

	Kundentyp 1 Traditionsorientiert	Kundentyp 2 Chancen- und Risikoorientiert	Kundentyp 3 Gebrauchsnutzen- orientiert	Kundentyp 4 Spaßorientiert	Kundentyp 5 Betratungs- und betreuungsorientiert
Beurteilung der finanziellen Lage und der langfristigen Perspektive	Mehr als zwei Drittel sehen in Zukunft keine Verbesserung ihrer finanziellen Lage, fast ein Fünftel glaubt an eine Verschlechterung, keine systematische (eigenverantwortliche) Altersvorsorge, Vertrauen in die Rentensicherheit.	Fast ein Drittel glaubt an eine Verbesserung, nur wenige an eine mögliche Verschlechterung; lediglich ein Viertel glaubt, die eigene finanzielle Vorsorge bereits geregelt zu haben.	Mehr als ein Drittel glaubt an eine Verbesserung, nur wenige sind pessimistisch eingestellt; fast die Hälfte sieht noch Handlungsbedarf in Fragen der eigenen Altersvorsorge.	Eher optimistische Lebenshaltung: es bestehen Vorsorgeängste, aber gleichzeitig erfolgt eher eine Verdrängung der Zukunftsvorsorge.	Die Mehrheit glaubt an einen Stillstand der finanziellen Lage, die Pessimisten entsprechen in ihrer Quote eher der Grundgesamtheit; fast die Hälfte glaubt, die finanzielle Vorsorge bereits geregelt zu haben.
Umgang mit Geld	Keine geldaktive Einstellung, Unsicherheit durch mangelnde Professionalität und Kompetenz. Präferenz für Sparkonten, sonst Distanz zu Geldanlagen, insbes. höherwertige Geldanlageformen, gewisse Akzeptanz für Bausparen.	Geldaktive Einstellung, hohe Risikobereitschaft, meist kurzfr. Planungshorizont, teilw. spontaner Umgang mit Geld, Unabh. und Selbstbestimmung als Anlagemotive, Skepsis ggü. Bausparkassen, überprop. Anteil bei Geldanlagen mit höherem Risiko.	Geldaktive Einstellung, eigenverantw. Lebensplanung durch system. Rücklagenbildung, Sicherheit und Unabh. durch Wohneigentum, Rentabilität und kalk. Risiko bei der Geldanlage, überprop. höhere Anteile bei Termingeld, Renten, Aktien, Fonds, Edelmetalle.	Geld ist (eider) Voraussetzung für Lebensqualität, kurzfr. Planungshorizont, teilw. undszipl. Umgang mit Geld, Ressentiments bei Kreditgeschäften, dennoch überprop. Nutzung von Krediten, außer Sparkonto sind alle anderen Geldanlagen unterrepräsent.	Geldaktive Einstellung, eigenverantw. Lebensplanung mit system. Rücklagenbildung, meist Wohneigentum, Vertrauen und Delegation bei Geldentscheidungen zur Bank, Sicherheit und Rentabilität sehr wichtig, staatl. geförd. Anlagen, Renten, Termingelder.

Abbildung 10: Beschreibung der ibi-Finanztypen (II)

	Kundentyp 1 Traditionsorientiert	Kundentyp 2 Chancen- und Risikoorientiert	Kundentyp 3 Gebrauchsnutzen- orientiert	Kundentyp 4 Spaßorientiert	Kundentyp 5 Betratungs- und betreuungsorientiert
Produkt-Vertriebswege, insbes. bei elektronischen Vertriebswegen	Generell sehr restriktive Haltung ggü. elektronischen Vertriebswegen; bei einfachen Produkten SB Automaten erwünscht, bei Aktien auch Telefonbanking, ansonsten ist auch Außendienst eine Alternative.	Generell sehr aufgeschlossenen ggü. elektronischen Vertriebswegen, intensiver Nutzer angebotener elektronischer Leistungen (mehr als die Hälfte machen Telefonbanking, fast ein Viertel nutzen Online bei einfachen Passivprodukten).	Generell sehr aufgeschlossenen ggü. elektronischen Vertriebswegen, hier eindeutige Präferenz für Telefonbanking, dann SB Automaten, dann Online für Wertpapiergeschäfte, Außendienst wird bei beratungsintensiven Produkten genutzt.	Generell aufgeschlossen ggü. elektronischen Vertriebswegen, allerdings mit deutlichen Vorbehalten, insbes. bei erklärungsbedürftigen Produkten, SB Automaten erwünscht, Telefonbanking bei Wertpapiergeschäften.	Generell eher zurückhaltend ggü. Elektronischen Vertriebswegen, wenn dann Telefonbanking für Wertpapiergeschäfte, ansonsten persönliche Betreuung in der Filiale wichtig, Außendienst geringe Bedeutung.
Medienverhalten in Bezug auf Zeitungen und Zeitschriften	Kaum regelmäßiger Leser irgendwelcher Zeitungen oder Zeitschriften, Ausnahme: Bildzeitung überrepräsentiert.	Größte Leserschicht bei Fachmagazinen (z. B. Chip), aber auch Unterhaltungsmagazinen (z. B. Playboy), ebenfalls überprop. Nutzung von Wirtschafts- und Nachrichtenmagazinen und großen Tageszeitungen (FAZ, SZ); insgesamt sehr belesen.	Größte Anteile bei Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen und großen Tageszeitungen, überprop. auch bei Fachmagazinen wie dem Automobilbereich vertreten.	Etwas höhere Anteile als in der Gesamtbevölkerung nur bei Freizeit- oder Unterhaltungsmagazinen wie dem Playboy.	Etwas höhere Anteile als in der Gesamtbevölkerung nur bei Freizeitmagazinen, ansonsten eher durchschnittliches Leseverhalten.
Fazit	Harter Ablehner des Directbanking, Sicherheitsbedenken, Verlust von Betreuungsqualität, Life-Style-Barrieren.	Primäres Direktbankpotential, keine Sicherheitsbedenken, keine Life-Style-Barrieren.	Primäres Direktbankpotential, Modernität und Conveniencevorteile, kein Verlust von Betreuungsqualität befürchtet.	Ambivalente Einstellung zum Directbanking, einerseits werden Modernität und Bequemlichkeit geschätzt, andererseits bestehen Skepsis und Sicherheitsbedenken.	Skepsis und bedingte Akzeptanz für Directbanking, Sicherheitsbedenken dominieren, bei Preis- und Conveniencevorteilen nimmt Aufgeschlossenheit zu.

Abbildung 11: Beschreibung der ibi-Finanztypen (III)

Die nachfolgenden Abbildungen 12 bis 13 zeigen die Einbettung der jeweiligen Kundentypen (aus Abbildungen 9 bis 11), die als „ibi-Finanztypen“ bezeichnet werden, in die Sinus-Milieustruktur von 1997 mit der Unterscheidung nach „West“ und „Ost“, da diese Version in der zugrundeliegenden Befragung Berücksichtigung fand:²¹⁵

215 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 22 f.

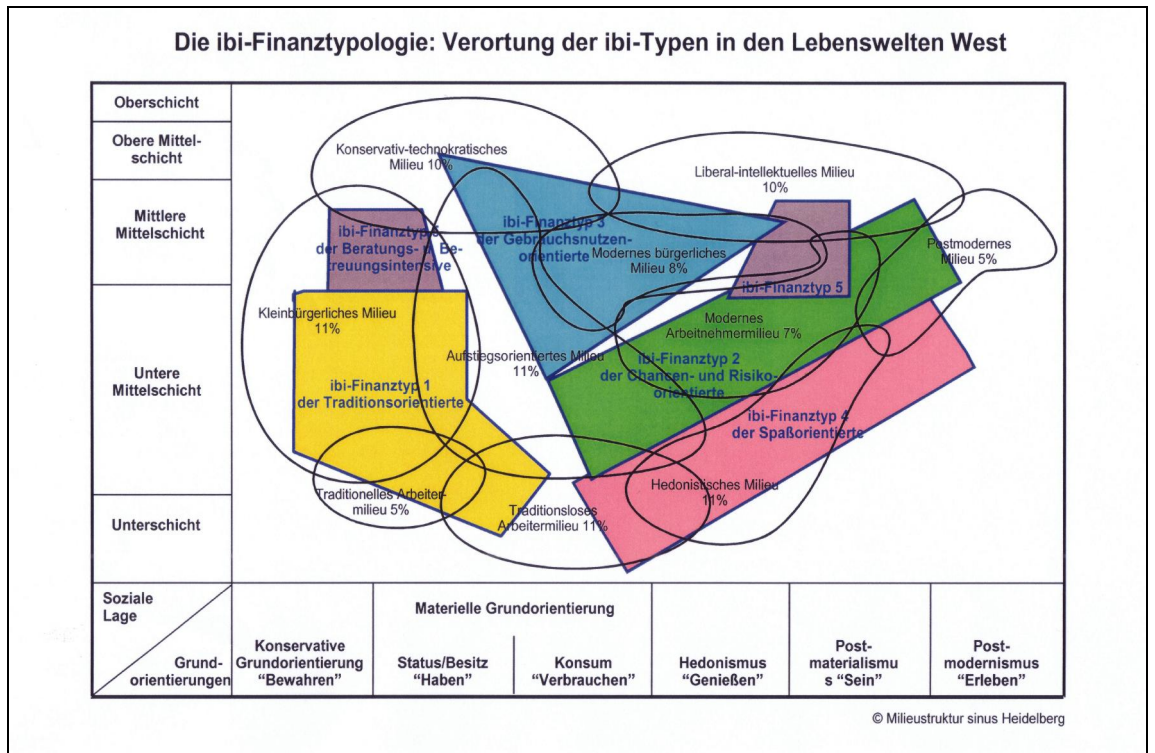


Abbildung 12: ibi-Finanztypen in Sinus-Milieustruktur West

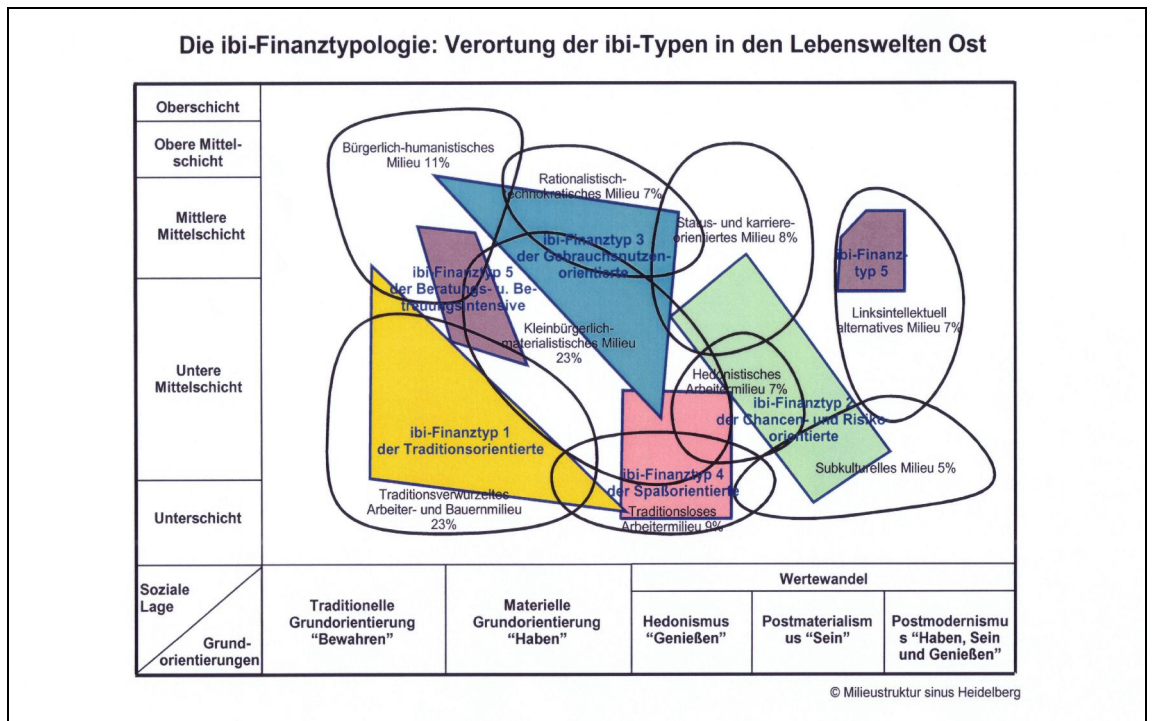


Abbildung 13: ibi-Finanztypen in Sinus-Milieustruktur Ost

Für die am Beginn des Kapitels beschriebenen drei Fragekomplexe „Nachfragefähigkeit“, „Nachfragebereitschaft“ und „Nachfrageentfaltung“ decken die fünf Kundentypen aus der ibi-Finanztypenstudie praktisch vollständig die im Sinus-Modell beschriebenen sozialen Schichten und definierten Grundorientierungen ab. Sogar bei Änderungen in den Milieustrukturen, wie an den verschiedenen Lagen der Typen in den Milieus für West- und Ostdeutschland ersichtlich, ändert sich der Finanztyp nicht, obwohl sich die Lage in der Schichten-/Orientierungsmatrix völlig unterschiedlich darstellt. Insofern sind diese Typen auch prinzipiell in der aktuellen Sinus-Milieustruktur von 2001 anwendbar. Damit bilden die Finanztypen eine vollständige, umfassende, trennscharfe und zeitstabile wissenschaftlich fundierte Beschreibung der Typen und können als mögliche Segmentbeschreibung für das Privatkundengeschäft und das Wertpapiergeschäft als Teilbereich des Privatkundengeschäfts fungieren.

Für die Untersuchungsfragestellung sollen Finanztypen als vorab definierte Segmente dienen, auf die Nachfrager zugeordnet, d. h. klassifiziert werden; schließlich enthalten Finanztypologien im Prinzip vorgefertigte Segmentbeschreibungen.²¹⁶ In der vorliegenden Untersuchung sollen Kunden und potentielle Kunden jedoch nicht aufgrund wiederkehrender Befragungen den Segmenttypen zugeordnet werden, sondern mit Hilfe nachvollziehbarer, auf Regeln basierender Funktionsbeziehungen. So kann der Hauptschwäche von Typologien im allgemeinen und der ibi-Finanztypologie im besonderen, des langandauernden und kostenintensiven Erhebungsaufwandes, d. h. einer schlechten Operationalisierbarkeit, entgegengewirkt werden. Als weiteres Argument könnte insbesondere durch die vielen unscharfen Beschreibungselemente von sozialen Milieus oder Finanztypen die Anwendung der Fuzzy-Logik, die diese Unschärfe abzubilden vermag, von Vorteil sein,²¹⁷ worauf jedoch ausführlich in Kapitel 4 eingegangen werden wird.

Durch diese Vorgehensweise kann den Hauptnachteilen von lebensweltlichen Typologien, die denen der sozialen Milieus grundsätzlich entsprechen, nämlich der fehlenden wissenschaftlichen Fundierung und der zu aufwendigen und kostenintensiven Erhebung, entgegengewirkt werden.

216 Vgl. Rogge, Hans-Jürgen: Marktsegmentierung durch Werbepolitikaktivitäten, in: Marktsegmentierung, Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 234.

217 Vgl. Nowak, Dorothea: Lebensweltorientierte Zielgruppenbildung im Finanzmarkt, a. a. O., S. 68.

2.5.4.2.4 Segmentierung nach Verhaltenskriterien in Geschäftsbanken

Bei der Segmentierung nach Verhaltenskriterien steht eine Ermittlung der tatsächlichen Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen im Mittelpunkt der Betrachtung.²¹⁸ Kunden von Geschäftsbanken könnten beispielsweise in Intensiv-, Normal-, Schwach- und Nichtnutzer bezüglich ihrer Nutzung von Vertriebswegen wie Filialen, Automaten, Internet eingeteilt werden.²¹⁹ Voraussetzung ist, daß die Bank alle notwendigen kundenspezifischen Daten zur Verfügung hat. Mit dieser Segmentierungsart können ausschließlich bankeigene Kunden in einer Vergangenheitsbetrachtung segmentiert werden. Wenn man Verhaltenskriterien nicht nur auf beobachtbare, sondern auf grundsätzliche Verhaltenskriterien bezieht, können diese durchaus in Verbindung mit psychographischen Kriterien erhoben werden, zumal Verhalten und Einstellungen von Nachfragern erheblich divergieren können.

2.5.4.2.5 Segmentierung nach ergebnisorientierten Kriterien in Geschäftsbanken

Bei der Segmentierung nach ergebnisorientierten Kriterien werden Kunden anhand eines jeweils definierten quantitativen Beitrags bewertet. In den Kapiteln 2.3.2.1 und 2.3.2.2 wurden hierzu bereits hinreichend Verfahren wie die „Kundendeckungsbeitragsrechnung“, der „Customer Lifetime Value“ oder die „Portfoliotechnik“ vorgestellt, wobei ergebnisorientierte Kundenbewertungen in Geschäftsbanken grundsätzlich Anwendung finden.²²⁰ Da der Customer Lifetime Value im Gegensatz zu den anderen Verfahren zukunftsbezogene Wertaussagen treffen soll und dies in der Untersuchungsfragestellung zur Potentialbewertung von nachhaltigem Interesse ist, wird im folgenden für diesen Ansatz ein Praxisbeispiel vorgestellt und bewertet.

Das Konzept des Customer Lifetime Value ermittelt und diskontiert die Ein- und Auszahlungen einer Kundenbeziehung über die typische Dauer und den typischen Verlauf

218 Vgl. Cramer, Jörg-E.: Die Marktforschung als Basis für den zielgruppengerechten Einsatz des Marketing-Mix, a. a. O., S. 109 f.

219 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 162 f.

220 Vgl. Pauluhn, Burkhardt: Kundennutzen und Ergebnisorientierung als Aufbaukriterium einer Profitcenter-Organisation, a. a. O., S. 170 f.

einer Kundenbeziehung.²²¹ In einem praktischen Ansatz wird der klassische Customer Lifetime Value (CLV) in die Komponenten „Economic Profit (EP)“ als quantitativer Wertmaßstab und „Customer Lifetime Value“ als qualitativer Wertmaßstab aufgeteilt und als Segmentierungskriterium des Privatkundengeschäfts verwendet. Der Economic Profit ist ein Maß für die derzeitige Kundenprofitabilität, der Customer Lifetime Value eine Einschätzung der zukünftigen Kundenattraktivität. Idee ist, daß für ein nachhaltiges und ertragsorientiertes Zielgruppenmanagement kurzfristige und langfristige Einflüsse zu berücksichtigen sind.

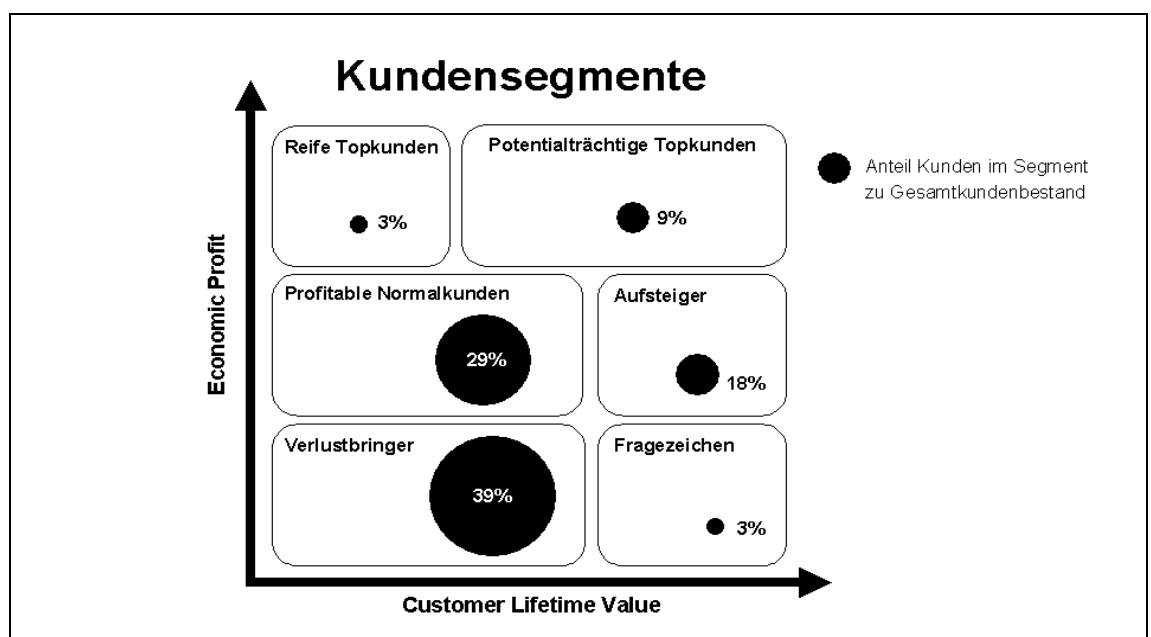


Abbildung 14: Beispielhafte Kundensegmentierung

Obwohl der Zielrichtung, in einer Segmentierung kurzfristige und langfristige Kriterien unter Wertaspekten zu berücksichtigen grundsätzlich zugestimmt werden kann, ergeben sich in obigem Beispiel einige Kritikpunkte:

- In der Bewertung werden nur vorhandene, jedoch keine potentiellen Kundenbeziehungen betrachtet.
- Der EP basiert nur auf unternehmensspezifisch bestimmten zurechenbaren Größen, ein wissenschaftlich und praktisch einheitliches Verständnis fehlt.

221 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, a. a. O., S. 245.

- Der CLV basiert im wesentlichen auf dem Einkommensniveau des Kunden – dies wird aus mikrogeographischen Segmentierungskriterien geschätzt. Damit fußt der Ansatz auf einer sehr geringen Kriterienbasis.

Dieses Praxisbeispiel zeigt den Versuch, eine notwendige Segmentierung unter Einbeziehung einer Bewertungskomponente durchzuführen, jedoch in einer stark vereinfachenden Form. So fordern Buhl und Mellwig ausdrücklich die Berücksichtigung weiterer Kriterien in der Segmentierungsdiskussion.²²² Die fundiertere Betrachtung dieser Fragestellung mit Berücksichtigung des internen und potentiellen Kundenbestands gehört zum Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit.

2.6 Fazit zur potentialorientierten Markt- und Kundensegmentierung

Gegenstand des zweiten Kapitels ist die grundsätzliche methodische Fundierung für die potentialorientierte Segmentermittlung, die sowohl einen Überblick für die Untersuchung relevanter Marktstrukturierungsansätze als auch Kundenstrukturierungs- und Kundenbewertungsansätze im Geschäftsbankenumfeld umfaßt.

Hierbei ist als Zwischenergebnis festzuhalten, daß die vorliegende Arbeit eine Segmentermittlung von privaten Investoren sowohl unter Markt- wie auch unter Kundenstrukturierungsaspekten anstrebt, also aktuelle und potentielle Nachfrager als Untersuchungsobjekte betrachtet. Erweitert wird die Segmentierungsfragestellung um eine Bewertungskomponente, die im Rahmen der strategischen Planung eine Entscheidungsunterstützung zur wert-/potentialorientierten Segmentauswahl liefern soll. Die Diskussion der aktuell verwendeten Kriterien zur Segmentermittlung und -potentialbewertung im Wertpapiergeschäft von Geschäftsbanken hat gezeigt, daß eine Erweiterung der verwendeten Kriterienbasis einen Erkenntnisgewinn im Sinne einer zielgerichteteren Segmentierung verspricht. Die Entwicklung dieser erweiterten Kriterienbasis bildet den Gegenstand des folgenden dritten Kapitels.

²²² Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, a. a. O., S. 192.

3 Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten

3.1 Überblick

Nachdem in Kapitel 2 die Basis für eine wert- und potentialorientierte Segmentermittlung im Wertpapieranlagegeschäft mit Privatkunden gelegt, und die Notwendigkeit einer Erweiterung des klassischen Segmentierungsbegriffs anhand begrenzter Kriterien aufgezeigt wurde, steht eine erweiterte Kriterienbetrachtung im Vordergrund des Interesses dieses dritten Kapitels.

Nach einer methodisch-theoretischen Fundierung der Relevanz von Kriterieneinflussdimensionen werden konkrete Kriterien ermittelt, auf ihre jeweilige Eignung hin untersucht und in einen Wirkungszusammenhang von Eingangs- und Ausgabekriterien gesetzt. Den vollständigen Wirkungszusammenhang stellt das Ergebnis dieses Teils der Untersuchung dar (zusammengefaßt in Kapitel 3.7).

3.2 Theoretische Fundierung der Kriterienbestimmung

Als Haupteinflußkriterien auf die Kundenbedürfnisse im privaten Wertpapieranlagegeschäft beschreibt Richter:²²³

- Demographische Entwicklung: Die Altersstruktur verschiebt sich. Die Bevölkerung wird zunehmend älter.
- Privates Geldvermögen wächst an: Übertragung erheblicher Vermögenswerte durch Erbschaften.
- Kunden werden selbstbewußter und zunehmend informierter: Bedürfnisse und Wechselbereitschaft steigen.
- Verändertes Anlage- und Risikoverhalten.

Diese Haupteinflußkriterien zeigen, daß das Wertpapieranlageverhalten von den verschiedensten Faktoren abhängen kann: von nachfragerindividuellen Einflüssen, wie Informiertheit und Risikoverhalten, über volkswirtschaftliche Elemente, wie die Ent-

223 Vgl. Richter, Kerstin: Privatkundengeschäft der Kreditinstitute, Retail-Banking und Private Banking – Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 4 und Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, a. a. O., S. 6 f. und Ausführungen in Kapitel 2.2.1.5.

wicklung des privaten Geldvermögens, bis hin zu gesellschaftlichen Trends, wie Demographie oder Wertewandel.

Ziel dieses Kapitels ist es, relevante Einflußkriterien in einer strukturierten Form zu ermitteln und ihre Wirkung auf die potentialorientierte Segmentierung zu untersuchen. Hierbei wird im Sinne des wissenschaftlichen Realismus – der theoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit – mehr Wert auf graduellen, denn auf absoluten Erkenntnisfortschritt gelegt. D. h., Einflußkriterien werden problemangemessen entweder auf induktivem oder auf deduktivem Weg auf ihre grundsätzliche Relevanz und Wirkungsweise untersucht. Wesentlich hierbei ist, daß die Einflußkriterien möglichst realistisch und praxistauglich sind und eine dem Problem angemessene Flächendeckung erreicht wird.

Nach Büschgen reicht es für eine erfolgreiche Planung nicht aus, die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisstrukturen aktueller und potentieller Kunden, also Nachfrager, zu ermitteln, sondern auch über deren Reaktionen auf marktpolitische Aktivitäten der Bank Kenntnis zu erlangen.²²⁴ Insofern genügt für eine potentialorientierte Segmentierung die ausschließliche Betrachtung von nachfrageseitigen Einflußkriterien nicht aus. Für den Geschäftsbanken- und Versicherungssektor stellen Buhl und Mellwig ergänzend fest, daß sich sowohl auf Nachfrager- als auch auf Anbieterseite aufgrund aktueller Entwicklungen sich verändernde Verhaltensweisen abzeichnen, die eine Berücksichtigung von nachfrager- und anbieterseitigen Einflußkriterien nahelegen.²²⁵

Zusammenfassend wird das Verhalten von Nachfragern durch die „Nachfragefähigkeit“ und die „Nachfragebereitschaft“ bestimmt, wie bereits in Kapitel 2.5.4.2.3 ausgeführt.²²⁶ Die Nachfragefähigkeit wird durch nachfragerkennzeichnende Kriterien beschrieben, während die Nachfragebereitschaft in das beobachtbare Nachfrageverhalten mündet, welches nach Meffert ein sowohl nachfrager- als auch anbieterseitig getriebenes Phänomen ist:²²⁷

224 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 173.

225 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, a. a. O., S. C.IV.

226 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 24 f.

227 Vgl. Meffert, Heribert: Gezielt am Ziel vorbei – Ist der Kunde noch fassbar?, a. a. O., S. 15 ff.

- a) Nachfragefähigkeit als Beschreibung nachfragerspezifischer Eigenschaften (wie Vermögen und Einkommen) können von den Anbietern nicht beeinflußt werden, müssen aber gleichwohl als wesentliche Determinanten einer wertorientierten Segmentierung angesehen werden.
- b) Nachfragebereitschaft kann einerseits begründet werden durch die Bereitschaft zur Bedürfnisbefriedigung seitens der Konsumenten und andererseits durch von Anbietern durchgeführte Maßnahmen im Sinne der Angebotspolitik, um die Nachfragebereitschaft in effektive Nachfrage umzuwandeln. Insofern erscheint eine Betrachtung von nachfrageorientierten und angebotsorientierten Bestimmungsfaktoren bzw. Kriterien sinnvoll.

Um ein hinreichend umfassendes Bild von den Teilnehmern in einem Markt und den das Verhalten dieser Marktteilnehmer beeinflussenden Faktoren zu gewinnen, bietet sich die Einbettung der Untersuchungsfragestellung, d. h. der umfassenden Ermittlung von Einflußkriterien für eine potentialorientierte Segmentierung in das strategische Marketingdreieck an, wie in Abbildung 15 dargestellt.²²⁸

Dadurch wird methodisch sichergestellt, daß umfassende Kriterieneinflußbereiche aus wirtschaftlicher, technologischer, rechtlicher und gesellschaftlicher Sicht berücksichtigt werden, um die relevanten Kriterien möglichst vollständig ermitteln zu können.

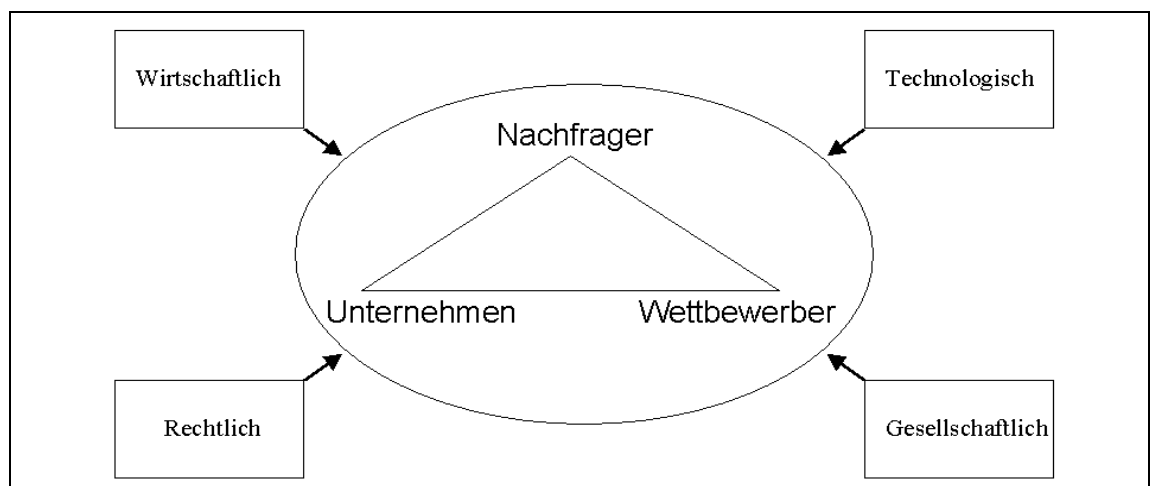


Abbildung 15: Strategisches Marketingdreieck

228 Vgl. Backhaus, Klaus: Industriegütermarketing, a. a. O., S. 58 und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 91 f.

Robra-Bissantz und Bodendorf haben für eine auf Fuzzy-Logik basierende Prognose von Entwicklungen der externen Unternehmenskommunikation ein ähnliches Modell zugrunde gelegt, jedoch die Einflußkriterien in „Direkte Faktoren“ und „Makrofaktoren“ unterschieden.²²⁹ Im gleichen Kontext schlägt Büschgen zum einen vor, im Rahmen von geschäftlicher Planung zukünftige Wettbewerbssituationen, Banktechnologien, Konsumentenverhalten und rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen und zum anderen die Unterscheidung in ein aufgabenspezifisches Umfeld, welches in einer direkten Interaktion zur Bank steht, und ein globales Umfeld mit generellen bzw. kausal abgeleiteten Einflußkriterien.²³⁰ Dies bedeutet, daß neben den „klassischen“ Kriterien, die einen direkten Kunde-Bank-Bezug haben (z. B. Einkommen, Vermögen) ebenfalls Kriterien betrachtet werden, die indirekt oder kausal wirken (z. B. demographischer Einfluß, Technologieaffinität).

Dieser logischen Erweiterung der Einflußkriterien auf das strategische Marketingdreieck wird gefolgt, da somit mögliche Einflußkriterien auf die hier vorliegende Untersuchungsfragestellung trennschärfer differenziert werden können. Ergänzt wird hierbei eine Differenzierung der Wirkung von Einflußkriterien in eine aktuelle und eine zukunftsbezogene Sicht. Dies bedeutet, daß sowohl die aktuellen als auch die zukünftigen Ausprägungen von Einflußkriterien zu bestimmen sind.

Abbildung 16 gibt hierzu einen Überblick, der die diversen Kriterieneinflußdimensionen zusammenfaßt.

229 Vgl. Robra-Bissantz, Susanne; Bodendorf, Freimut: Ein auf Fuzzy-Logik basierendes System zur Prognose von Entwicklungen der externen Unternehmenskommunikation, in: Fuzzy Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997, S. 291.

230 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 18 ff.

Lettau beschreibt die strategische Planung als „die Definition der wünschenswerten Zukunft eines Unternehmens mit planerischen Mitteln.“²³¹ In der Literatur wird für eine strategische Planung ein Zeithorizont von 5 bis 10 Jahren diskutiert.²³² Um sämtliche relevanten Kriterien unter einem Zeithorizont zu untersuchen, insbesondere da einige Kriterien eher langfristig wirken, muß in der Untersuchungsfragestellung ein einheitlicher Zeithorizont gewählt werden – hierbei wird von 10 Jahren ausgegangen.

Für die praktische Modellanwendung dient im Rahmen der Untersuchung als Bezug für die aktuelle Segmentierung und Potentialbewertung das Jahr 2000 und für die zukunftsbezogenen Fragestellungen das Jahr 2010. Falls für bestimmte Kriterien keine Daten für diese Jahre vorliegen, wird eine Abweichung von einem Jahr, in absoluten Ausnahmefällen von zwei Jahren zugelassen, da über einen Zeitraum von 10 Jahren solche Abweichungen die Grundzusammenhänge nicht in Frage stellen sollten. Im übrigen wäre die Alternative, diese Daten nicht zu verwenden, nicht im Sinne der methodischen Fundierung, in der ein Erkenntnisfortschritt sinnvoll ist, auch wenn er nicht zum exakten Ziel führt.

Die Datengrundlage für die Ermittlung der Einflußkriterien bilden natürliche Personen, die potentiell in Deutschland als selbstentscheidende Nachfrager im Wertpapiergeschäft auftreten. Pauschalierend wird angenommen, daß dies ab einem Alter von 14 Jahren der Fall ist. Die Finanztypologisierung des Instituts für Bankinformatik an der Universität Regensburg (ibi) ist unter den gleichen Annahmen durchgeführt worden.²³³ Nur im Falle einer fehlenden Datengrundlage für natürliche Personen wird im Modell hilfsweise der Haushaltsbegriff als Datenbasis gewählt, also die Betrachtung von mehreren Personen, die in einem Haushalt leben. Soweit möglich wird auch hier wieder auf die einzelnen natürlichen Personen rückgeschlossen.

231 Vgl. Lettau, Hans-Georg: Strategische Planung, Ertragspotentiale erkennen – Unternehmenswachstum sichern, a. a. O., S. 13.

232 Vgl. Riekhof, Hans-Christian: Praxis der Strategieentwicklung: Konzepte – Erfahrungen – Fallstudien; 2., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1994, S. 12. und Müntzberg, Henry: Die strategische Planung: Aufstieg, Niedergang und Neubestimmung, München et al: Hanser 1995, S. 107 und Welge, Martin K.; Al-Laham, Andreas: Strategisches Management, Grundlagen – Prozess – Implementierung; 3., akt. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2001, S. 13 und Durstberger, Herbert; Most, Susanne: Strategieentwicklung in Banken: ein congenialer Planungsprozess, Wiesbaden: Gabler 1996, S. 22.

233 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 5.

Für die Frage der Segmentierung müssen die Kriterien zum einen einer Segmentierungskriterienart gemäß Kapitel 2.2.1.7 zugeordnet werden und zum anderen den in Kapitel 2.2.1.7.1 vorgestellten Segmentierungsanforderungen genügen, wobei Meffert insbesondere eine Operationalisierbarkeit, d. h. Meßbarkeit von Kriterien, fordert.²³⁴ Dies bedeutet, daß für die jeweiligen Kriterien geeignete Quellenangaben aufzuzeigen sind. Durch die Anwendung der noch in Kapitel 4 ausführlich zu beschreibenden Fuzzy-Logik werden im klassisch mathematischen Sinn nicht meßbare Kriterien in der Untersuchung nunmehr „unscharf“, d. h. durch linguistische Beschreibung meßbar, und verbessern insofern die Operationalisierbarkeit.²³⁵

Um in Kapitel 3 Kriterien nicht nur vorzustellen, sondern auch ihre jeweilige Wirkung im Modell aufzuzeigen, wird hier für jedes Einflußkriterium die grundsätzliche Wirkungsweise in dem modellhaften Regelwerk beschrieben. In Kapitel 4 wird diese grundsätzliche Regelbasis dann methodisch auf der Fuzzy-Logik basierend weiter detailliert entwickelt und angewendet.

Prinzipiell wird zwischen der Regelbasis für die aktuelle und zukunftsbezogene Segmentierung und der Regelbasis für die aktuelle und zukunftsbezogene Potentialbewertung unterschieden. Einflußkriterien, die direkt ermittelbar oder kausal indirekt ableitbar sind, werden als „Einflußkriterien“ bezeichnet. Diese Einflußkriterien werden grundsätzlich aufgrund sachlogischer und anwendungsbezogener Zusammenhänge und Festlegungen in einem ersten Schritt auf „Zwischenkriterien“ aggregiert. Zwischenkriterien (und ggfs. Einflußkriterien) wirken schließlich auf die sogenannten „Ausgabekriterien“, die ebenfalls sachlogisch und anwendungsbezogen abgeleitet sind. Diese schrittweise Klassenbildung über aggregierte Kriterien stellt ein Mittel zur Strukturfindung in Modell Anwendungen dar.²³⁶ Die Ausgabekriterien sind im Segmentierungszusammenhang die Kriterien, die mit den Vergleichskriterien der vorgegebenen Klassen bzw. Segmente verglichen werden, um eine Zuordnung zu diesen Klassen bzw. Segmenten treffen zu

234 Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, a. a. O., S. 142.

235 Vgl. Nauck, Detlef; Klawonn, Frank; Kruse, Rudolf: Neuronale Netze und Fuzzy-Systeme, Grundlagen des Konnektivismus, Neuronaler Fuzzy-Systeme und der Kopplung mit wissensbasierten Methoden; 2., überarb. u. erw. Aufl., Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1996, S. 4 ff. und Fuller, Robert: Introduction to Neuro-Fuzzy-Systems, Heidelberg: Physica-Verlag 2000, S. V.

236 Vgl. Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstberger, Joachim; Lieven, Karl; Weber, Richard: Fuzzy Technologien, Prinzipien, Werkzeuge, Potentiale, Düsseldorf: VDI-Verlag 1993, S. 58.

können. Hierbei orientieren sich die Ausgabekriterien an denen der ibi-Finanztypen; im einzelnen sind dies „Anlagemotivation“, „Anlageverhalten“, „Risiko“, „Werte“ und „Technologieaffinität“. Die Ausgabekriterien werden im folgenden ausführlich spezifiziert. Im Potentialbewertungszusammenhang ist das Ausgabekriterium der „Potential-score“, der als Summe aus den Erfülltheitsgraden von auf ihn wirkenden Potentialkriterien zu verstehen ist und sowohl (in einem Zwischenschritt) für einzelne Nachfrager als auch (als Ergebnis) für Segmente ermittelt werden kann. Eine Beschreibung des Potentialscores findet sich in Kapitel 3.5.1.2.

Zusammenfassend ergibt sich daraus das folgende methodische Vorgehen bei der Betrachtung einzelner Kriterien:

- Für die Segmentermittlung
 - Beschreibung der Art der Segmentierungskriterien
 - Überprüfung der Anforderungen an Segmentierungskriterien
 - Quellenangabe und Erklärung der Kriterien
 - Wirkung im Modell unter aktueller und zukunftsbezogener Betrachtung
- Für die Potentialbewertung
 - Beschreibung der Art der Potentialbewertungskriterien
 - Quellenangabe und Erklärung der Kriterien
 - Wirkung im Modell unter aktueller und zukunftsbezogener Betrachtung

Im folgenden werden nach der vorgestellten Systematik die einzelnen Kriteriendimensionen und daraus für die Untersuchungsfragestellung ableitbare Kriterien untersucht.

3.4 Kriteriendimension: Nachfrager

3.4.1 Wirtschaftliche Kriterien

3.4.1.1 Lebensalter

Für private Investoren, die aus laufendem Arbeitseinkommen Vermögen bilden, wird das Lebensalter (oder kurz „Alter“) als ein, wenn nicht sogar als der bedeutendste Faktor des Wertpapieranlageverhaltens angesehen, da das Alter bestimmt, welche Wertpa-

pierprodukte man in welcher Lebensphase mit welchem Risiko präferiert.²³⁷ Damit bildet das Alter die Grundlage des sogenannten Lebensphasenmodells. Allerdings kann die Produkt-/Risikopräferenz von Anlegern unabhängig vom Alter beispielsweise auch mit sich veränderndem Arbeitseinkommen oder Geldvermögen variieren. Damit gibt das Alter als sozio-demographisches Kriterium keinen hinreichenden Aufschluß über intrapersonelle Einstellungen und Verhaltensweisen. Es wird ersichtlich, daß das Alter nicht ausschließlich singulär, sondern ebenfalls in Kombination mit weiteren Kriterien zu betrachten ist.

Für das Alter können die in Kapitel 2.2.1.7.1. beschriebenen Anforderungen an Kriterien (Homogenität bzw. Trennschärfe, Substantialität und Operationalisierbarkeit) als erfüllt angesehen werden. Insbesondere die für die vorliegende Arbeit im ersten Schritt wesentliche Meßbarkeit oder Operationalisierbarkeit des Kriteriums ist gegeben, da das Alter für Kunden aus dem internen Kundendatenbestand einer Bank und das Alter potentieller Nachfrager aus einer Kombination von mikrogeographischer Segmentierung und ergänzenden statistischen Datenquellen ermittelbar ist.²³⁸ Damit kann es in der vorliegenden Untersuchung verwendet werden.

Das Alterskriterium kann sowohl zu Segmentierungszwecken als auch zu Potentialbewertungszwecken verwendet werden, da es gemäß der Lebenszyklushypothese Einfluß auf das zu bewertende zukünftige Nutzungsverhalten hat. Über die Entwicklung der Bevölkerung ist die zukünftige Altersstruktur mittelfristig relativ sicher prognostizierbar; dies wird in Kapitel 3.4.4.3 ausführlich behandelt.²³⁹

In der Regelbasis für die Potentialbewertung wirkt das Alter auf die Zwischenkriterien der Einkommensbezugsdauer (je älter, desto höher die Einkommensbezugsdauer; siehe Kapitel 3.4.1.7) und der Innovationsaffinität (je jünger, desto innovationsaffiner; siehe

237 Vgl. Spremann, Klaus: Asset Allocation im Lebenszyklus und Vintage-Programm, in: Private Banking, Aktuelle Probleme und Herausforderungen, Hrsg.: Gehrig, Bruno, Zürich: Verlag Neue Züricher Zeitung 1995, S. 115. Zugrunde liegt hier die Hypothese, daß mit zunehmendem Alter der Wert des eigenen Humankapitals sinkt und damit die Risikoaversität in Anlageverhalten steigt, da der Anleger grundsätzlich sein „Gesamtkapital“ bewerten muß und dieses i. d. R. nicht mindern möchte.

238 Vgl. Holland, Heinrich: Mikrogeographische Segmentierung, in Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, a. a. O., S. 127 ff. und Microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (Hrsg.): Mosaic-Typologie, Online im Internet: www.microm-online.de, Ordner: Portfolio, Mosaic-Typologie, 10.12.2003.

239 Vgl. Schimany, Peter: Die Alterung der Gesellschaft, Ursachen und Folgen des demographischen Umbruchs, Frankfurt, New York: Campus Verlag 2003, S. 16 ff. und Birg, Herwig: Die Weltbevölkerung: Dynamik und Gefahren, München: Beck 1996, S. 82 ff.

Kapitel 3.5.1.3). In der Regelbasis für die Segmentierung besteht darüber hinaus noch ein Zusammenhang zum Ausgabekriterium des Anlageverhaltens (entspricht dem Wertpapieranlageverhalten aus der Lebenszyklushypothese). Darüber hinaus ist, wie oben erläutert, bei verschiedensten Kriterien im Segmentierungs- und Potentialbewertungszusammenhang das Alter als Bezugsgröße von Relevanz; hierauf wird in den jeweiligen Kapiteln eingegangen werden.

3.4.1.2 Familienstruktur

Ähnlich dem Lebensalter bildet die Familienstruktur, d. h. der Familienstand des erwerbstätigen (bzw. Lohnersatzleistungsempfangenden oder rentenbeziehenden) Nachfragers und die Anzahl der im Haushalt lebenden nicht-erwerbstätigen, erwachsenen Personen und Kinder ein leicht operationalisierbares sozio-demographisches Kriterium, welches in Segmentierungsfragestellungen häufig anzutreffen ist und die Segmentierungsanforderungen grundsätzlich erfüllt.²⁴⁰ In der Regelbasis wird die Familienstruktur als „Anzahl abhängige Personen“ dargestellt und wirkt in der segmentierungsbezogenen Regelbasis auf das Anlageverhalten (je mehr abhängige Personen im Haushalt, desto höher die Ausgaben und desto geringer das zum Sparen verfügbare Einkommen), den persönlichen Steuersatz (wird u. a. durch Ehegatten und Kinder determiniert) und das Vermögenspotential (je mehr abhängige Personen, desto höher die Ausgaben und desto geringer das Spar- bzw. Vermögenspotential), während im Potentialteil nur der Bezug zum persönlichen Steuersatz und dem Vermögenspotential relevant ist.

Die Familienstruktur ist, ähnlich dem Kriterium des Lebensalters, sowohl aus internen Kundendaten als auch über eine um erweiterte Daten mikrogeographische Segmentierung ableitbar und sowohl für eine gegenwärtige Betrachtung als auch für zukünftige Analysen über die Altersverteilung der Bevölkerung und die soziale Entwicklung prognostizierbar.²⁴¹

Im Kontext der Familienstruktur wird in der finanzwirtschaftlichen Literatur darauf hingewiesen, daß statt einer Betrachtung von einzelnen Nachfragern als Untersuchungsobjekte eine Segmentierung nach sogenannten Haushaltsverbänden – also mehreren Nachfragern, die in einem Haushalt leben – sinnvoll sein könnte, da Anlageent-

240 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 46.

241 Vgl. Microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (Hrsg.): Mosaic-Typologie, a. a. O.

scheidungen von oder für den Verbund getroffen werden.²⁴² In der Praxis bedeutet dies, daß aus einer bestehenden Kundenbasis in einem manuellen Prozeß diejenigen Kunden zu Verbänden gruppiert werden, die zum selben Familienverbund gehören. In der vorliegenden Untersuchung kann diesem Vorgehen nicht gefolgt werden, da neben Kunden auch potentielle Nachfrager betrachtet werden und hier eine Bildung von Haushaltsverbänden aufgrund fehlender Informationen nicht möglich ist. Insofern werden in der vorliegenden Arbeit einzelne Nachfrager entsprechend ihrer Familienstruktur segmentiert, wobei nicht-erwerbstätige Erwachsene und Kinder dem Haupteinkommensbezieher zur Ermittlung der Familienstruktur zugerechnet werden, jedoch ansonsten als separate Untersuchungsobjekte betrachtet werden, sofern sie über 14 Jahre alt sind.

3.4.1.3 Geschlecht

Das Geschlecht von Nachfragern ist ein den Segmentierungsanforderungen vollumfänglich genügendes sozio-demographisches Segmentierungskriterium, welches sowohl unter Segmentierungs- als auch unter Potentialbewertungsaspekten einen Bezug zum Einkommenspotential von Personen hat (siehe Kapitel 3.4.1.7, da durchschnittlich Frauen weniger verdienen als Männer).²⁴³

Vergleichbar mit dem Kriterium des Alters ist das Geschlecht sowohl aus internen Kundenstammdaten als auch aus einer um erweiterte statistische Daten (z. B. Bevölkerungsstatistiken) mikrogeographischen Segmentierung aktuell und für die Zukunft ableitbar.²⁴⁴

3.4.1.4 Bildung

Ähnlich dem Kriterium Geschlecht ist „Bildung“ ein sozio-demographisches Segmentierungskriterium,²⁴⁵ welches den Segmentierungsanforderungen absolut genügt und sowohl im Segmentierungs- als auch im Potentialbewertungskontext einen Bezug zum

242 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 65 ff.

243 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 150.

244 Vgl. NFO Infratest (Hrsg.): Finanzmarkt-Datenservice, Online im Internet: www.fmds.de, Local Sites, Germany, Product & Services, FMDS, 15.10.2003.

245 Vgl. Freter, Hermann: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 46.

Einkommenspotential, aber auch zur Einkommensbezugsdauer hat. Höhere Bildung führt durchschnittlich zu einem höheren Einkommenspotential, wobei sich allerdings bei höherer Bildung die durchschnittliche Einkommensbezugsdauer verkürzt, da mehr Zeit für die Bildung verwendet wurde. Diese Zusammenhänge werden in Kapitel 3.4.1.7 weiter erläutert.

Unter Bildung kann im Segmentierungszusammenhang sowohl Schulbildung als auch Hochschul- bzw. berufliche Qualifikation verstanden werden, wobei in der Untersuchungsfragestellung das letztere relevant ist, da sich die berufliche Qualifikation zeitlich an die Schulbildung anschließt und für den Beginn der Einkommenserzielung i. d. R. der Beginn der beruflichen Tätigkeit entscheidend ist. Nach der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS)²⁴⁶ werden folgende Bildungsabschlüsse verwendet (geordnet nach formaler Wertigkeit):²⁴⁷

- a) Hochschulabschluß
- b) Fachhochschulabschluß
- c) Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie
- d) Abschluß einer beruflichen Ausbildung (Lehre) oder gleichwertig
- e) Sonstiger Abschluß oder kein Abschluß oder nicht in Ausbildung befindlich

Für den Fall, daß ein Nachfrager über mehrere Bildungsniveaus verfügt, wird grundsätzlich der formal höherwertigere Abschluß angewendet.

Die Bildung ist aus internen Kundendaten oder aus einer um statistische Daten erweiterten mikrogeographischen Segmentierung ableitbar.²⁴⁸

Für die Zukunft wird von sich ändernden Qualifizierungstrends in der Bevölkerung ausgegangen:²⁴⁹ So wird von 2000 bis 2010 eine Zunahme der höherwertigen Bildungsab-

246 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Informationsschreiben Statistisches Bundesamt: Information zur Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Wiesbaden, 2002, S. 1 f. und Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, Düsseldorf: Setzkasten Verlag 2002, S. 11.

247 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 58.

248 Vgl. NFO Infratest (Hrsg.): Finanzmarkt-Datenservice, a. a. O.

schlüsse um ca. 15% unterstellt, während mittlere Bildungsabschlüsse relativ stagnieren und geringerwertige Bildungsabschlüsse um rund 15% abnehmen. Gleichwohl verändert sich die Altersstruktur in den Bildungsstufen, da immer weniger jüngere Erwerbspersonen vorhanden sind und sich insofern ein demographischer Qualifizierungsmangel herausbilden kann. Die Effekte der demographischen Veränderungen werden in Kapitel 3.4.4.3 näher betrachtet.

3.4.1.5 Soziale Milieus

Soziale Milieus wurden bereits ausführlich im Kontext der psychographischen Segmentierungskriterien in Kapitel 2.5.4.2.3 beschrieben. Zuordnungen von Nachfragern zu Sinus Milieus sind für alle definierten regionalen Teilmärkte in Deutschland erhältlich. Damit sind Sinus Milieus operationalisierbar im Sinne der Segmentierungsanforderungen und können infolgedessen in der Untersuchungsfragestellung verwendet werden.

Da die Einstellungen in den verschiedenen Milieus unterschiedlich sind, wirken in der Segmentierungsregelbasis die sozialen Milieus auf die einstellungsbedingten Zwischen- und Ausgabekriterien Anlagemotivation, Vermögenspotential (im Sinne der Bereitschaft Vermögen aufzubauen), Anlegerrisikoaffinität, Werte und Innovationsaffinität. In der potentialorientierten Regelbasis wirken die Milieus nur auf das Vermögenspotential, die Anlegerrisikoaffinität und die Innovationsaffinität.

Allerdings erscheint eine Einschätzung der zukünftigen Entwicklung und Verteilung der einzelnen Sinus Milieus auf Sicht von zehn Jahren als nicht durchführbar, da sich Einstellungen und Motive von Nachfragern über einen solchen Zeitraum nicht vorhersagen lassen. Daher wird in der Modellanwendung die aktuelle Sinus-Milieu-Verteilung auch für die zukunftsbezogene Modellierung konstant gehalten.

3.4.1.6 Vermögenssituation

3.4.1.6.1 Überblick

Gemäß einer aktuellen Erhebung unter 34 Retail-Banken in Deutschland, Österreich und der Schweiz stellt für 75% der Geschäftsbanken das Vermögen das wichtigste Segmentierungskriterium dar, wobei das Vermögen typischerweise statisch eingesetzt

249 Vgl. Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.): Steuert Deutschland langfristig auf einen Fachkräftemangel zu?, IAB Kurzbericht, Ausgabe Nr. 9, 7.7.2003, S. 1 ff.

wird, d. h., die derzeitige Vermögenssituation eines Kunden determiniert die aktuelle sowie die zukunftsbezogene Segmentierungsentscheidung.²⁵⁰ Neben dem Einkommen ist das Vermögen nach Büschgen ein notwendiges (aber nicht hinreichendes) Kriterium zur Beschreibung der Nachfragefähigkeit gemäß Kapitel 3.2.²⁵¹ Grundsätzlich kann zwischen dem Geldvermögen und dem Sachvermögen unterschieden werden.²⁵² Für das Wertpapiergeschäft ist meist das Geldvermögen von unmittelbarem Interesse, da nur dieses unmittelbar in Wertpapieren investierbar ist. Das Sachvermögen sollte jedoch in der Segmentierungsdiskussion als Vermögensart mit potentieller Nachfragefähigkeit ebenfalls berücksichtigt werden – so könnte beispielsweise ein Anleger eine fremdgenutzte Eigentumswohnung als Sachvermögen verkaufen und die Mittel in einen steuerlich interessanteren Immobilienfonds als Geldvermögen investieren.

Zur Bestimmung des heutigen und zukünftigen Niveaus des Vermögens privater Haushalte und privater Nachfrager²⁵³ haben eine Reihe von Untersuchungen folgende grundsätzliche Einflußkriterien ermittelt:²⁵⁴

1. Das Einkommensniveau.
2. Die Zahl der Jahre, in denen Einkommen erzielt wird und die Zusammensetzung eines Haushalts nach Einkommensbezieher und Verbraucher.
3. Die Vermögenseinkommen in Abhängigkeit von dem Vermögensbestand und dem Zinssatz, d. h. der Vermögenszuwachs in Form von Einkommen.
4. Die Teilhabe an Wertsteigerungen (z. B. Immobilien).

250 Vgl. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG (Hrsg.): Der lange Weg zum Kunden, Die Zukunft des Vertriebs im Retail-Banking, Retail-Banking-Survey 2001 / 2002, Berlin, 2002, S. 7.

251 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 24.

252 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 18.

253 Vgl. Faik, Jürgen: Äquivalenzskalen, Theoretische Erörterung, empirische Ermittlung und verteilungsbezogene Anwendung für die Bundesrepublik Deutschland, Berlin: Duncker und Humblot 1995, S. 45 ff. In der vorliegenden Untersuchung wird grundsätzlich auf private Nachfrager Bezug genommen, in der Kriterienbetrachtung dieses Kapitels ist oftmals jedoch nur Datenmaterial von privaten Haushalten vorhanden. Über das in Kapitel vorgestellte Kriterium der Familienstruktur sind jedoch die abhängigen Personen in einem Haushalt bekannt und können über Gewichtungsfaktoren, sogenannten Äquivalenzziffern, in die Haushaltsbetrachtung mit einfließen. Damit kann näherungsweise eine Betrachtung von privaten Nachfragern im Sinne der Untersuchungsfragestellung erfolgen.

5. Die erhaltenen Erbschaften.
6. Die Unterschiede in der Alterssicherung zwischen Selbständigen und abhängig Beschäftigten.

Die Punkte 1, 2 und 3 werden in dem Kapitel „Einkommen“ (siehe Kapitel 3.4.1.7) diskutiert und Punkt 6 im Kapitel „Anlagemotivation“ (siehe Kapitel 3.4.1.8). Insofern wird im folgenden auf die Punkte 4 und 5 eingegangen.

3.4.1.6.2 Vermögen

Das Kriterium Vermögen, auf sozio-demographischer Grundlage basierend, gehört zu den klassischen und den Segmentierungsanforderungen entsprechenden Segmentierungskriterien im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden.²⁵⁵

Da zur Ermittlung der Vermögenssituation eine hohe Anzahl von Informationen gleicher Datenquelle zu einem gleichen Zeitpunkt erforderlich wären, und dies im allgemeinen nicht darstellbar ist, werden hilfsweise sogenannte „Standard-Bibliographien“ ermittelt, die das „Normal-Vermögen aus aktivem Sparen“ beschreiben.²⁵⁶ Diese Standardisierung wirkt darüber hinaus der Problematik entgegen, daß das Vermögen im allgemeinen und das Geldvermögen im besonderen über die Lebensphase von Nachfragern oftmals höchst volatil ist und erst mit zunehmendem Alter stabiler wird, sobald alle größeren Anschaffungen getätigt sind, indem diese Effekte in der Standardisierung mit berücksichtigt werden.²⁵⁷

Standard-Bibliographien ermitteln ein für einen Nachfrager typisches Vermögen, welches aus dem Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Einkommen und durchschnittlichen Geld- und Sachvermögen gebildet wird. Im Modell bildet das Zwischenkriterium „Vermögenspotential“ diese Einflüsse ab – auf die Kriterien Alter, Geschlecht und Bildung wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln eingegangen, das Einkommen

254 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Geldvermögensbestände und Konsumentenkreditschulden privater Haushalte, Wirtschaftsrechnungen, Heft 2, Wiesbaden, 2001, S. 40 ff. und Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 11 f.

255 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 152.

256 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 12.

wird in Kapitel 3.4.1.7 betrachtet, so daß hier noch die Ermittlung des für den Nachfrager typischen Geld- und Sachvermögens (oder kurz „Vermögen“) relevant ist.

Wenn die das Modell anwendende Geschäftsbank aus internen Quellen eine kundenindividuelle Bestimmung von Einkommenspotential, -bezugsdauer und Vermögenspotential vornehmen kann, können diese Daten anstelle denen der Standard-Bibliographien verwendet werden.

Die Ermittlung des aktuellen Vermögens der Privaten Haushalte als Nettovermögen (Bruttovermögen minus Verbindlichkeiten) wird auf Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes (EVS) von 1998 betrachtet.²⁵⁸

Das Gesamtvermögen als Nettovermögen setzt sich zusammen aus dem Geldvermögen und dem Sachvermögen, wobei die Relation im Durchschnitt ca. 40/60 beträgt²⁵⁹ und in der Untersuchung sowohl nach der Familienstruktur als auch nach Altersklassen gegliedert wird.²⁶⁰ Hierbei wird berücksichtigt, wie weit das durchschnittliche Vermögen je Altersklasse vom Vermögensmittelwert der jeweiligen Familienstruktur abweicht. Abbildung 17 gibt hierzu einen Überblick:²⁶¹

257 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O., S. 56.

258 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 19. In Abgrenzung hierzu werden Private Haushalte auch in der Finanzierungsrechnung der Deutschen Bundesbank betrachtet, jedoch mit folgenden Unterschieden: a) Die Finanzierungsrechnung definiert Private Haushalte im Sinne von Organisationen ohne Erwerbszweck (das schließt beispielsweise Kirchen und Gewerkschaften mit ein), während die EVS nur Private Haushalte im engeren Sinn abbildet, b) Anstaltsbevölkerung ist in der EVS nicht enthalten, c) Geldvermögensbestände reicher Haushalte (über DM 35.000 monatl. Nettoeinkommen) werden in der EVS nicht erfasst.

259 Vgl. o. V.: Top of the Tops, in: Fuchsreport, 11/2002, S. 7.; vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 18.

260 Vgl. Hauser, Richard; Stein, Holger: Die Vermögensverteilung im vereinigten Deutschland, Frankfurt, New York: Campus Verlag 2001, S. 135 und Braun, Reiner; Burger, Florian; Miegel, Meinhard; Pfeiffer, Ulrich; Schulte, Karsten: Erben in Deutschland, Volumen, Psychologie und gesellschaftliche Auswirkungen, Hrsg.: Deutsches Institut für Altersvorsorge, Köln: Eigenverlag 2002, S. 13 und Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 49.

261 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 49 und Hauser, Richard; Stein, Holger: Die Vermögensverteilung im vereinigten Deutschland, a. a. O., S. 135 und eigene Berechnungen.

1998 in €	Anzahl Haushaltsmitglieder inkl. Haushaltsvorstand				
	1	2	3	4	>=5
Durchschnitt	71.000	85.000	52.000	40.000	40.000
<=24	11.000	13.000	8.000	6.000	6.000
25-29	36.000	44.000	26.000	20.000	20.000
30-34	57.000	68.000	42.000	32.000	32.000
35-39	84.000	102.000	63.000	48.000	48.000
40-44	92.000	111.000	68.000	52.000	52.000
45-49	92.000	111.000	68.000	52.000	52.000
50-54	92.000	111.000	68.000	52.000	52.000
55-59	92.000	111.000	68.000	52.000	52.000
60-64	78.000	94.000	57.000	44.000	44.000
65+	71.000	85.000	52.000	40.000	40.000

Abbildung 17: Vermögensverteilung nach Familienstruktur und Alter

Dieser Vermögenswert bildet das Kriterium „Vermögen / Alter und Familienstruktur“ und wirkt sowohl für die Segmentierung als auch für die Potentialbewertung auf das Zwischenkriterium „Vermögenspotential“. In der segmentbezogenen Regelbasis wirkt das Vermögenspotential auf die „Anlegerrisikoaffinität“ (siehe Kapitel 3.4.1.9) und das „Anlageverhalten“ (da die Höhe des Vermögens das Anlageverhalten positiv beeinflusst); in der Potentialbewertung ebenfalls auf die Anlegerrisikoaffinität und den Potentialscore (je höher das Vermögenspotential, desto höher der Potentialscore).

Einen weiteren Einfluß auf die Bestimmung des Vermögens übt der gesellschaftliche Wertewandel aus, der sich in einem Wechsel von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Selbstentfaltungswerten ausdrückt; dies bedeutet im Vermögensanlagegeschäft eine Tendenz weg von der Bildung von Vermögen hin zu der sofortigen Verwendung von Vermögen.²⁶² Insofern sind gesellschaftliche Wertemuster und persönliche Einstellungen vor allem bei der Bestimmung des zukünftigen Vermögens von Nachfragern zu berücksichtigen, indem soziale Milieus in die Regelbasen zum Vermögenspotential mit einfließen.

„Wertsteigerungen“ (Punkt 4 aus Kapitel 3.4.1.6.1) beschreiben einen Zustand in der Zukunft und sind damit in der Untersuchungsfragestellung nur für die zukünftige Potentialbewertung von Segmenten relevant; sowohl die Segmentierungsentscheidung, die auf dem absoluten Wert des heutigen Vermögens beruht, als auch die heutige Potential-

bewertung werden davon nicht berührt. Prinzipiell könnten „Wertsteigerungen“ ein eigenständiges Einflußkriterium darstellen, jedoch fließen Wertsteigerungen aufgrund der schwierigen Operationalisierbarkeit in das Vermögenskriterium mit ein.

Für die Ermittlung des zukünftigen Vermögenspotentials wird ein Szenario von Schüssler und Funke unterstellt, wobei das Durchschnittsvermögen von 1998 bis 2015 um den Faktor 2,4 ansteigt (bis 2010 um 2,0), die Vermögensmediane jedoch um den Faktor 2,8 (bis 2010 um 2,4).²⁶³ Dies bedeutet, daß die Vermögen von Nachfragern insgesamt zunehmen und gleichzeitig ausgeglichener werden, also heute weniger vermögende Nachfrager werden bis 2010 überproportional an Vermögen gewinnen.

3.4.1.6.3 Erbschaft

Bei „Empfangenen Erbschaften“ (Punkt 5 aus Kapitel 3.4.1.6.1) ist sowohl für die aktuelle und die zukünftige Potentialbewertung als auch für die aktuelle und zukünftige Segmentierungsentscheidung die Wahrscheinlichkeit einer möglichen Erbschaft relevant, da Zielgruppen mit einer hohen Erbschaftswahrscheinlichkeit eine spezialisierte Beratung und Betreuung rund um die Erbschaft benötigen und daraus potentielle Wertpapieranlagen resultieren. Büschgen untermauert dies mit der These, daß diese potentiellen Erben eine steigende Risikobereitschaft und Ertragsorientierung haben – und damit Geschäftsbanken erhöhte Potentiale im Provisionsgeschäft.²⁶⁴

Das Erbschaftskriterium genügt den Segmentierungsanforderungen grundsätzlich, wobei sich allerdings die Operationalisierbarkeit als schwierig gestaltet, jedoch gemäß den folgenden Ausführungen ableitbar ist.

Um das Kriterium der empfangenen Erbschaften in der Segmentierungs- und Potentialbewertungsfrage einfließen lassen zu können, bedarf es einer Schätzung derselben nach Segmenten oder hilfsweise eines beschreibenden Kriteriums, wie das Alter der Nachfrager. Das Deutsche Institut für Altersvorsorge geht davon aus, daß von 2002 bis 2010 ca. €1,4 Mrd. vererbt werden, die Hälfte in Immobilien, ein Drittel in Geld, der Rest als

262 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 19.

263 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 125 ff.

264 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 25.

Sonstiges.²⁶⁵ Das durchschnittliche Pro-Kopf-Erbe hat sich in Deutschland von €14.320 in 1970 auf €102.300 in 1990 und €187.500 in 2000 erhöht und wird für 2010 auf €300.000 geschätzt.²⁶⁶

Die Verteilung des Erbschaftsvolumens von 15,1 Millionen Erbenhaushalten (entspricht ca. 40% aller Haushalte in Deutschland) wird vom Deutschen Institut für Altersvorsorge bis 2010 wie folgt geschätzt (in Euro):²⁶⁷

- Erbschaftsvolumen von >266.001 verteilt sich auf 10% der Haushalte,
- Erbschaftsvolumen von 160.001-266.000 verteilt sich auf 13% der Haushalte,
- Erbschaftsvolumen von 80.001-160.000 verteilt sich auf 20% der Haushalte,
- Erbschaftsvolumen von 13.001-80.000 verteilt sich auf 29% Haushalte,
- Erbschaftsvolumen von 1-13.000 verteilt sich auf 22% der Haushalte,
- 6% der Haushalte erben nichts.

Hierbei werden allerdings die Vererbungsfälle unabhängig von den Erbschaftsadressaten betrachtet. Betrachtet man jedoch nur die generationenübergreifende Vererbung, d. h., ein Vermögen wird erst dann als vererbt angesehen, wenn neben dem Erblasser auch eventuell vorhandene Partner verstorben sind und man annimmt, daß erst mit dem Generationsübergang das Vermögen im Sinne der Vermögensanlage einer signifikant anderen Verwendung zugeführt wird (wie beispielsweise eine Anlage in Wertpapieren anstelle von Immobilien), kommt man zu folgenden Ergebnissen:²⁶⁸ Bis 2010 betragen die Gesamtsummen der generationenübergreifenden Vererbungen zu Werten des Jahres 2000 €1.070 Mrd. bei rund 7,9 Millionen Vererbungsfällen mit einem durchschnittlichen Wert der Erbschaft von rund €135.000. Dies bedeutet ein erheblich geringeres

265 Vgl. Steinert, Andrea: Vermögensplanung, Capital, 08.08.2002, Online im Internet: <http://www.dia-vorsorge.de/pressearchiv/ps000044.htm>, 05.03.2003.

266 Vgl. o. V.: Top of the Tops, a. a. O., S. 5 und Braun, Reiner; Burger, Florian; Miegel, Meinhard; Pfeiffer, Ulrich; Schulte, Karsten: Erben in Deutschland, Volumen, Psychologie und gesellschaftliche Auswirkungen, a. a. O., S. 18.

267 Vgl. Braun, Reiner; Burger, Florian; Miegel, Meinhard; Pfeiffer, Ulrich; Schulte, Karsten: Erben in Deutschland, Volumen, Psychologie und gesellschaftliche Auswirkungen, a. a. O., S. 5.

268 Vgl. Hauser, Richard, Stein, Holger, Die Vermögensverteilung im vereinigten Deutschland, a. a. O., S. 147 ff. und Braun, Reiner; Burger, Florian; Miegel, Meinhard; Pfeiffer, Ulrich; Schulte, Karsten: Erben in Deutschland, Volumen, Psychologie und gesellschaftliche Auswirkungen, a. a. O., S. 19 ff., die 2% einkommensstärksten Haushalte sind nicht berücksichtigt.

Volumen als in den zuvor angegebenen Studien, die den Aspekt der generationsübergreifenden Vererbung außer acht lassen.

Da keine bekannten Quellen vorhersagen, welcher Anteil bei den nicht-generationsübergreifenden Vererbungen in Wertpapieren angelegt wird und wie hoch dieser Anteil bei den generationsübergreifenden Vererbungen ist, jedoch nach den obigen Studien bei generationsübergreifenden Vererbungen eher eine Vermögensneuanlage durchgeführt wird, wird in der Modellanwendung vereinfachend die (niedrigere) Zahlenbasis der generationsübergreifenden Vererbung verwendet.

Analog der Festlegung im vorherigen Kapitel „Vermögen“ wird das Erbschaftsvolumen in bezug zum Alter und der Familienstruktur des betrachteten Nachfragers gesetzt, da beides einen signifikanten Einfluß auf zum einen die Erbschaftswahrscheinlichkeit und zum anderen auf das durchschnittliche Erbschaftsvolumen hat. Das so ermittelte Kriterium „Erbschaft / Alter und Familienstruktur“ wirkt im Modell sowohl im Segmentierungs- als auch im Potentialbewertungszusammenhang auf das „Vermögenspotential“.

Für die Ermittlung des zukünftigen durchschnittlichen Erbschaftsvolumens je Alter und Familienstruktur wird im Modell als Ausgangsbasis der oben ermittelte durchschnittliche Wert einer Erbschaft von €135.000 verwendet. Dann wird auf Basis der Verteilung tatsächlicher Immobilienerbschaften von 1998 je Altersgruppe und Familienstruktur (Immobilien machen ca. 50% des Gesamterbschaftsvolumens aus) durch relative Hinzufügung (50%) der weiteren Erbschaftsformen (wie beispielsweise Geld oder langlebige Wirtschaftsgüter) ein typisches Gesamterbschaftspotential für 10 Jahre pro Altersgruppe ermittelt. Im Ergebnis findet sich für 2010 zu Preisen von 2000 ein durchschnittliches generationsübergreifendes Erbschaftsvolumen von €216.000. Diese durchschnittliche Erbschaftssumme variiert, so wie in Abbildung 18 dargestellt, im Durchschnitt je nach Alter und Familienstruktur.²⁶⁹

269 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 104 und eigene Berechnungen. Bei Zugrundelegung von €300.000 als durchschnittliches Erbschaftsvolumen in 2010 und €187.500 als durchschnittliches Erbschaftsvolumen in 2000 und €135.000 durchschnittliches generationsübergreifendes Erbschaftsvolumen in 2000. Ferner wird unterstellt, daß, sofern als Nachfrager der Haushaltsvorstand betrachtet wird, sein Potentialwert von möglichen Erbschaften anderer Nachfrager in seinem Haushalt ebenfalls profitiert.

Abweichungen vom durchschnittlichen generationsübergreifenden Erbe von (in %)					
a) 2000 mit € 135.000					
b) 2010 mit € 216.000					
	Anzahl Haushaltsmitglieder inkl. Haushaltsvorstand				
Altersklassen	1	2	3	4	>=5
<=24	-64	-64	-64	-64	-64
25-29	-87	-70	33	33	33
30-34	-63	-35	-25	3	42
35-39	-63	-35	3	29	42
40-44	-39	-10	-16	33	164
45-49	-39	-10	82	80	164
50-54	-40	39	55	150	150
55-59	-40	43	72	150	150
60-64	-31	32	105	105	105
65-69	-31	25	105	105	105
70-74	-40	3	105	105	105
75+	-50	3	3	3	3

Abbildung 18: Erbschaftsverteilung nach Familienstruktur und Alter

Damit kann im Modell ein für Nachfrager typisches Erbschaftsvolumen sowohl in einer aktuellen als zukunftsbezogenen potentialorientierten Segmentierung in Ansatz gebracht werden.

3.4.1.7 Einkommenssituation

Ähnlich oft wie das Kriterium Vermögen und oft in Kombination mit diesem wird in der Praxis das sozio-ökonomische Kriterium „Einkommen“ verwendet.²⁷⁰ Ein hoher Einkommenswert soll hierbei einen hohen Kundenwert bzw. Kundenpotential aufzeigen, da aus hohem Einkommen eine hohe potentielle Sparfähigkeit sowie ein hohes potentielles Vermögen abgeleitet werden kann und diese eine potentiell hohe Nachfrage nach Wertpapierprodukten implizieren. Gleichsam wie das Vermögen beschreibt „Einkommen“ die Nachfragefähigkeit von privaten Investoren, d. h. ohne oder bei zu geringem Einkommen und/oder zu kurzer Einkommensbezugsdauer kann keine oder nur eine geringe Nachfrage nach Wertpapierprodukten entstehen.²⁷¹

270 Vgl. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 152 f.

271 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 24.

Nach der EVS wird das Einkommen als Nettoeinkommen unterteilt in „Personeneinkommen“, also Einkommen, die Personen direkt zugeordnet werden können, wie Lohn und Gehalt sowie Einkommen, die nicht einzelnen Personen zugeordnet werden können; dies sind „Vermögenseinkommen“ (entspricht Punkt 3 aus Kapitel 3.4.1.6.1) und schließlich „Sonstige Einkommen“ wie Beihilfen oder Leistungen privater Versicherungen.²⁷² Da die sonstigen Einkommen relativ sehr gering und im Segmentierungszusammenhang praktisch nicht ermittelbar sind, wird diese Einkommensart im weiteren im Modell nicht berücksichtigt. Das Personeneinkommen wird vereinfacht mit dem Einkommen aus selbständiger oder nicht-selbständiger Arbeit abgebildet.

Das Einkommenskriterium entspricht den Segmentierungsanforderungen ohne Einschränkungen und wird im Modell als Segmentierungskriterium angewendet. Da es die Nachfragefähigkeit beschreibt, ist es offensichtlich ebenfalls als Potentialkriterium geeignet und anzuwenden. Aber ähnlich wie im Kapitel 3.4.1.6 führt eine in der Praxis häufig anzutreffende vergangenheitsbezogene Betrachtung des Arbeitseinkommens und deren Fortschreibung in die Zukunft nicht zum Ziel einer hinreichenden Ermittlung des zukünftigen Potentialwerts.²⁷³

Zur Ermittlung des Einkommensniveaus und des Vermögenseinkommens (Punkte 1 und 3 aus Kapitel 3.4.1.6.1) werden die im Kapitel 3.4.1.6.2 vorgestellten „Standard-Bibliographien“ verwendet. Die hierbei typischen Nettopersoneneinkommen je Alter sind, getrennt nach Geschlecht und formalem Bildungsniveau, für das Jahr 1998 in den Abbildungen 19 und 20 dargestellt.²⁷⁴

Die Nettopersoneneinkommen je Alter bilden im folgenden das Kriterium „Einkommen / Alter“, welches grundsätzlich auf das Zwischenkriterium „Einkommenspotential“ wirkt. Dieses wiederum findet bei der Segmentierung Eingang in das „Vermögenspotential“ (da das Einkommen zum Vermögen beiträgt), den „Persönlichen Steuersatz“ (der grundsätzlich durch das Einkommen determiniert wird) und das „Anlageverhalten“. In der Potentialbewertung fließt das „Einkommenspotential“ auf das „Vermögenspotential“, den „Persönlichen Steuersatz“ und den „Potentialscore“.

272 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 53.

273 Vgl. Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, a. a. O., S. 3.

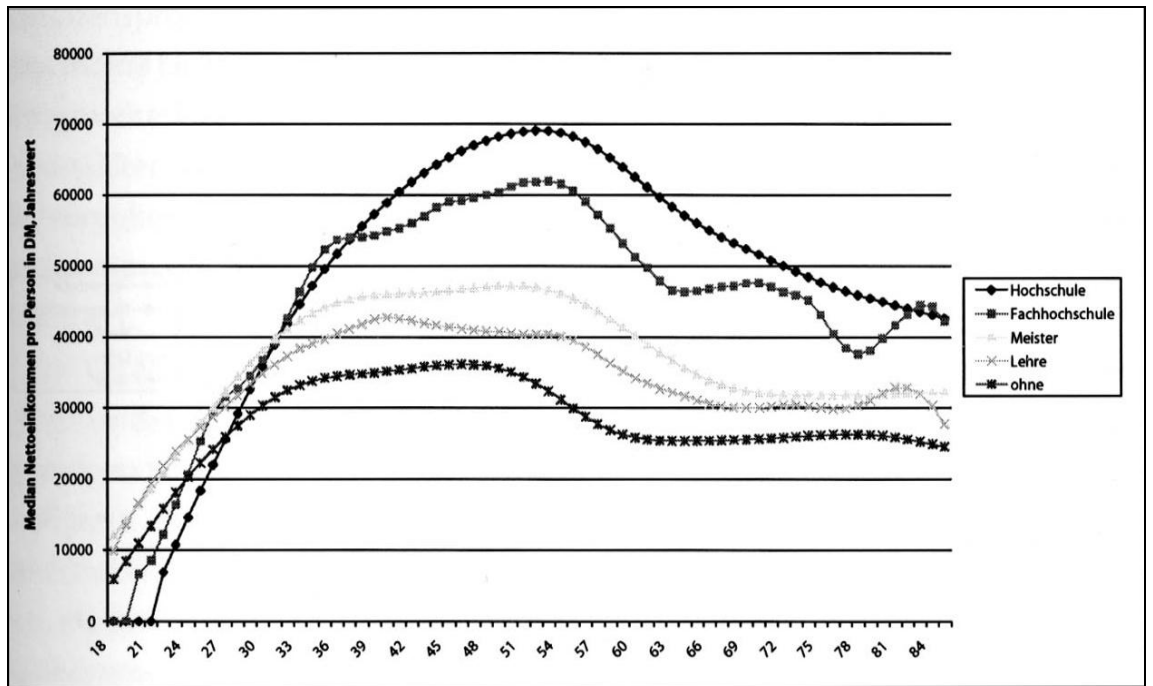


Abbildung 19: Alterseinkommensprofile männlich

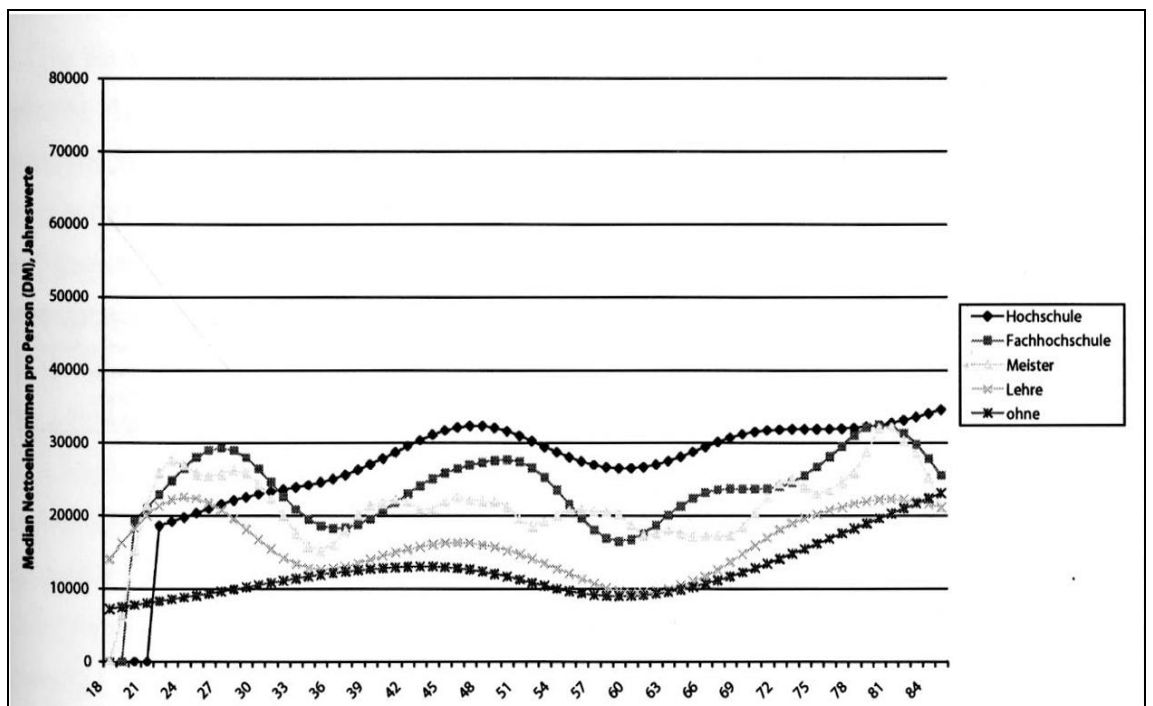


Abbildung 20: Alterseinkommensprofile weiblich

274 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 61 f.

Neben der Bestimmung des Einkommenspotentials je Nachfrager ist für die Segmentierung sowie für die aktuelle Potentialbewertung das Einkommen unter Berücksichtigung der für die Einkommenserzieler verbleibenden Zeiten der Einkommenserzielung (= Einkommensbezugsdauer) zu bewerten.²⁷⁵

Dies bedeutet, daß im Modell durch die gleichzeitige Betrachtung des Einkommenspotentials und der Einkommensbezugsdauer die Bedeutung des Einkommens relativiert wird. So könnte im Modell das Einkommen eines 30-Jährigen von €3.000 mit noch 35 Jahren potentielltem Einkommensbezug genauso viel „wert“ sein, wie das Einkommen eines 50-Jährigen von €5.000, der in 15 Jahren in Rente geht. Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 21 dargestellt. Eingang in das Modell zur potentialorientierten Segmentierung findet dies durch das Zwischenkriterium „Einkommensbezugsdauer“, welches durch das Alter und die Bildung beeinflusst wird und auf das „Vermögenspotential“ einwirkt.

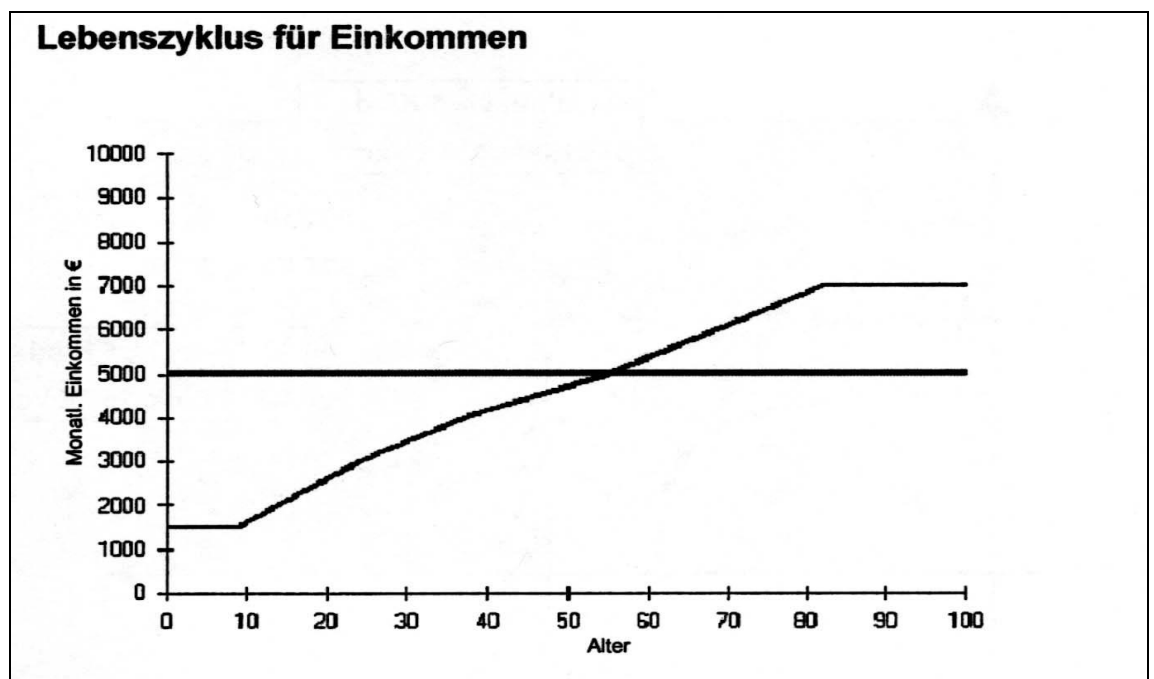


Abbildung 21: Altersgewichtete Einkommensverteilung

275 Vgl. Lieven, Karl: Die Spreu vom Weizen trennen, Erfolg durch Zielgruppenorientierung; in: Geldinstitute, 3/2003, S. 80 f. und MIT GmbH (Hrsg.): Kundensegmentierung und deren Umsetzung in Sparkassen, a. a. O., S. 33.

Für die zukünftige Potentialbewertung wird unterstellt, daß sich die Einkommensentwicklung durchschnittlich an der Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts orientiert; ein unterstellter durchschnittlicher Zuwachs von 2,5% pro Jahr ergibt somit einen Einkommenszuwachs von 2000 bis 2010 von 28%. Außerdem ist für eine zukunftsbezogene Segmentierung und Potentialbewertung zu berücksichtigen, daß in der Vergangenheit die Anzahl privater Haushalte in den oberen Einkommensklassen überproportional zugenommen hat.²⁷⁶ Diese Entwicklung wird als Annahme in die Zukunft fortgeschrieben.

3.4.1.8 Anlagemotivation

3.4.1.8.1 Überblick

Als grundsätzliche Anlagemotivation gilt die private Ersparnisbildung, die entweder zweckorientiert erfolgen kann, wie das Sparen für größere Anschaffungen, oder nichtzweckorientiert, d. h. Sparen um des Sparens willen.²⁷⁷ Eine besondere Relevanz der zweckorientierten Ersparnisbildung im Wertpapieranlagegeschäft bildet das Motiv der persönlichen finanziellen Absicherung im Alter, da hier von einer zunehmenden Relevanz ausgegangen wird.²⁷⁸ Daher wird dieses Motiv separat betrachtet, während die weiteren Motive der privaten Ersparnisbildung zu einem generellen Sparmotiv zusammengefaßt werden.

Bei der Anlagemotivation handelt es sich um ein psychographisches Kriterium, welches in die Nachfrageentfaltung von Wertpapieranlageprodukten wirkt.²⁷⁹ Die Anlagemotivation ist bezüglich der Segmentierungsanforderungen sowohl homogen und trennscharf, als auch substantiell, jedoch schwierig operationalisierbar. Idealerweise könnte die Anlagemotivation vor jeder Anwendung des Modells durch Befragungen im relevanten Markt ermittelt werden, dies muß jedoch in der vorliegenden Modellanwendung aus methodischen Gründen verworfen werden, da in der praktischen Modellanwendung

276 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 67 ff.

277 Vgl. Obele, Evelyn: Bedürfnisorientierte Marktstrukturierung für Finanzdienstleistungen, a. a. O., S. 26 ff.

278 Vgl. Braun, Reiner; Burger, Florian; Miegel, Meinhard; Pfeiffer, Ulrich; Schulte, Karsten: Erben in Deutschland, Volumen, Psychologie und gesellschaftliche Auswirkungen, a. a. O., S. 8.

279 Vgl. Kapitel 2.5.4.2.3.

empirische Einzelerhebungen zu aufwendig wären. Alternativ wird eine, den Segmentierungsanforderungen genügende, alters- und einkommensbezogene Sparquote ermittelt, aus der die Anlagemotivation abgeleitet wird. Insofern stellt die Anlagemotivation im Modellkontext ein Ausgabekriterium dar und eine im folgenden zu definierende Sparquote ein Einflußkriterium.

3.4.1.8.2 Motiv Sparen

Das Sparmotiv entsteht aus der Abwägung, ein heutiges Einkommen heute zu konsumieren oder zu einem späteren Zeitpunkt. Wenn der Konsum zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen soll, so wird dies als Sparen bezeichnet.²⁸⁰ Typische Sparmotive sind: Sparen für größere Anschaffungen oder Sparen für die Ausbildung von Kindern oder Sparen für die eigene Altersvorsorge, wobei das Altersvorsorgemotiv im folgenden Kapitel separat betrachtet wird. Im Kontext des Wertpapieranlagegeschäfts stellt das Sparmotiv die Grundmotivation zur Wertpapieranlage dar. Volkswirtschaftlich wird das Ergebnis der Sparmotivation und der Spartätigkeit durch die „Sparquote“ beschrieben, als den Teil des verfügbaren Einkommens, der gespart und nicht konsumiert wird – komplementär hierzu steht die „Konsumquote“.²⁸¹ Je höher die Sparquote, desto mehr wird folglich gespart, d. h. Anlageprodukte nachgefragt. Mit dieser allgemeinen Sparquote existiert eine Variable, die die grundsätzliche Spartätigkeit von Nachfragern beschreibt. Die Sparquote für Deutschland betrug in 2000 9,8%.²⁸²

Um Nachfrager zu segmentieren und potentialorientiert bewerten zu können, sind jedoch weitere nachfragerspezifische Einflußfaktoren auf das Sparverhalten zu untersuchen. Hierbei ist festzustellen, daß die typische persönliche Sparmotivation mit dem Einkommen von Nachfragern korreliert – insofern beschreibt das Einkommen ebenfalls die persönliche Sparmotivation.²⁸³

280 Vgl. Spremann, Klaus: Anlageberatung für Privatkunden, Dokumentation zum Vortrag an der Donau Universität Krems am 10. und 11. Januar 2003, S. 55.

281 Vgl. Baßeler, Ulrich; Heinrich, Jürgen; Utecht, Burkhard: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 17., überarb. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2002, S. 297.

282 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Fachserie 18, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung Reihe 3, 4. Vierteljahr 2003, Wiesbaden, 2004, Tabelle 1.7.

283 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 87 ff.

Zum anderen wirkt das Kriterium Alter von Nachfragern ebenfalls auf die Sparmotivation. In der Literatur existiert die Hypothese, daß ein Individuum seinen Konsum über eine Variation der Spartätigkeit über seinen Lebenszyklus zu glätten versucht, dies bedeutet eine Abnahme der persönlichen Sparmotivation (und damit auch der Anlagemotivation) mit zunehmendem Alter.²⁸⁴

Somit leitet sich das Einflußkriterium „Sparquote / Einkommen und Alter“ aus der jeweiligen allgemeinen Sparquote sowie dem Einkommenspotential und dem Alter von Nachfragern ab und bildet eine nachfragerspezifische Sparquote, die sich für typische Nachfrager als prozentuale Abweichung von der allgemeinen Sparquote beschreiben läßt. Diese Zusammenhänge sind in Abbildung 22 dargestellt.²⁸⁵

Abweichung von der Sparquote in Prozentpunkten (Jahr 2000 Sparquote 9,8%)					
	Altersklassen				
	<30	30-39	40-49	50-59	>60
Nettoeinkommen*					
13.000 (Durchschnitt)	0,5	1,5	0,5	-0,5	-1,5
5.000	-15,5	-16,5	-15,5	-14,5	-13,5
20.000	2,0	3,0	2,0	1,0	0,0
35.000	8,0	9,0	8,0	7,0	6,0
50.000	10,0	11,0	10,0	9,5	8,5
* je Person jährlich in €					

Abbildung 22: Sparquote je Einkommen und Alter

Für eine zukunftsbezogene Abschätzung der Sparquote wird eine Trendfortschreibung der allgemeinen Sparquote verwendet, die dann mit der sich ändernden Einkommens- und Altersstruktur die zukünftige nachfragerspezifische Sparquote determiniert.

284 Vgl. Deutsche Bank Research (Hrsg.): Die demografische Herausforderung, Demographie Spezial, Frankfurt/Main, 30. Juli 2002, S. 43 und Börsch-Supan, Axel; Essig, Lothar: Sparen in Deutschland, Ergebnisse der ersten SAVE-Studie, Hrsg.: Deutsches Institut für Altersvorsorge, Köln: Eigenverlag 2002, S. 6.

285 Vgl. Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, a. a. O., S. 87 und Deutsche Bank Research (Hrsg.): Die demografische Herausforderung, Demographie Spezial, a. a. O., S. 43 und Börsch-Supan, Axel; Essig, Lothar: Sparen in Deutschland, Ergebnisse der ersten SAVE-Studie, a. a. O., S. 6 und eigene Berechnungen.

Zusammenfassend kann in der Segmentierungsfragestellung die Sparmotivation durch die allgemeine Sparquote unter Berücksichtigung des Einkommenspotentials und des Alters beschrieben werden, die wiederum die nachfragerspezifische Sparquote „Sparquote / Einkommen und Alter“ bilden. Dieses Kriterium wirkt auf die „Anlagemotivation“. Allerdings sind Motive, Einstellungen und Werte in der Logik der sozialen Milieus je nach Milieu unterschiedlich – und dies schließt die Sparmotivation ein – so daß die Sinus Milieus entsprechend der Erläuterungen aus Kapitel 3.4.1.5 ebenfalls auf die Anlagemotivation Einfluß haben.

Im Potentialbewertungszusammenhang wirkt die „Sparquote / Einkommen und Alter“ über das Vermögenspotential (je mehr gespart wird, desto höher das Vermögen) und den „Externen Nachfrageeinfluß“ (je höher die Sparquote, desto größer das notwendige Angebot von Wertpapieren) auf den Potentialscore, während die Sinus Milieus über das „Vermögenspotential“ (siehe Kapitel 3.4.1.6) einen Beitrag zum Potentialscore leisten.

3.4.1.8.3 Motiv Altersvorsorge

Die Anlagemotivation knüpft an den Punkt 6 aus Kapitel 3.4.1.6.1 an, in dem bezüglich der Vermögensbildung zur Alterssicherung zwischen selbständigen und nicht-selbständigen Personen unterschieden wird. Die zugrundeliegende Hypothese für das Motiv der Altersvorsorge ist das Bedürfnis eines vergleichbaren Einkommens während der Erwerbstätigkeit und nach Beendigung der Erwerbstätigkeit. Selbständige Personen sind für ihre Altersvorsorge eigenverantwortlich und kommen damit als potentielle Nachfrager von Anlageprodukten (oder anderen Alterssicherungsprodukten wie Kapitallebensversicherungen oder Immobilien) in Frage. Für nicht-selbständige Personen wurde in der Vergangenheit das Alterseinkommen stark durch das gesetzliche Rentenversicherungssystem oder anderer Pflichtversicherungssysteme bestimmt.²⁸⁶ Die seit Jahren andauernde Diskussion um eine Verringerung der umlagefinanzierten Rentenleistungen aufgrund der zunehmenden Alterung in der Gesellschaft legt eine zusätzliche private Altersvorsorge nahe.²⁸⁷ Diese potentiell zunehmende Nachfrage nach An-

286 Vgl. Hauser, Richard, Stein, Holger, Die Vermögensverteilung im vereinigten Deutschland, a. a. O., S. 69.

287 Vgl. Braun, Reiner; Burger, Florian; Miegel, Meinhard; Pfeiffer, Ulrich; Schulte, Karsten: Erben in Deutschland, Volumen, Psychologie und gesellschaftliche Auswirkungen, a. a. O., S. 8 f.

lageprodukten zur Absicherung der privaten Altersvorsorge wird als ein wichtiger Treiber für eine mögliche positive Entwicklung an den Kapitalmärkten gesehen.²⁸⁸

Die Differenz zwischen dem Anspruch auf Altersrente nach 65 Jahren nach anrechnungsfähigen Versicherungsjahren und dem monatlichen Einkommen (maximal jedoch bis zur Beitragsbemessungsgrenze für die gesetzliche Rentenversicherung) wird als „Versorgungslücke“ bezeichnet.²⁸⁹ Die entsprechend der aktuellen Gesetzeslage ableitbare Vorsorgelücke nach dem Alter und dem Einkommen (brutto) von Personen ist in Abbildung 23 dargestellt (unterstellt ist ein Rentenbeginn mit 65 Jahren; eine weitergehende Differenzierung nach den anrechnungsfähigen Versicherungsjahren ist ebenfalls möglich, wurde aber aus Vereinfachungsgründen nicht verwendet).²⁹⁰

Versorgungslücke in % (bezogen auf gesetzliches Rentenniveau von 70% des Nettoeinkommens)					
	Geburtsjahr				
€	1935	1955	1965	1975	1985
Bruttoeinkommen					
19.460	0	11,4	14,8	17,1	16,8
29.220	0	11,4	14,8	17,4	18,1
58.440	0	14,2	19,2	22,3	23,6

Abbildung 23: Versorgungslücke nach Alter und Einkommen

Repräsentative Befragungen unter Erwerbstätigen in Deutschland zeigen, daß es ein grundsätzliches Verständnis zur Schließung der Versorgungslücke gibt; so äußerten

288 Vgl. Rometsch, Sieghardt: Die Zukunft des Geschäfts mit dem vermögenden Privatkunden (I), in: Die Bank, 1/1999, S. 12.

289 Vgl. Röger, Bernd: Privat Vorsorgen: So analysieren Sie Ihre Versorgungslücke: Arbeitslosigkeit, Krankheit, Ruhestand, Regensburg, Bonn: Walhalla und Praetoria Verlag 1997, S. 37 und Schnabel, Reinhold: Die neue Rentenreform: Die Nettorenten sinken, Hrsg.: Deutsches Institut für Altersvorsorge, Köln: Eigenverlag 2003, S. 7.

290 Vgl. Röger, Bernd: Privat Vorsorgen: So analysieren Sie Ihre Versorgungslücke: Arbeitslosigkeit, Krankheit, Ruhestand, a. a. O., S. 37 und Schnabel, Reinhold, Die neue Rentenreform: Die Nettorenten sinken, a. a. O., S. 10 ff.

84% der Personen, daß sie wissen, zusätzlich privat vorsorgen zu müssen.²⁹¹ In einer weiteren Umfrage unter Erwerbstätigen mit höherem Einkommen gaben 47% der Befragten an, daß sie ihre heutige Altersvorsorge für nicht ausreichend halten und 48% wären bereit, monatlich zwischen €50 und €150 zusätzlich zu sparen.²⁹² Diese Studien zeigen, daß zum einen die Notwendigkeit zusätzlicher Vorsorge zur Alterssicherung bekannt ist und auch eine hohe Bereitschaft besteht, aktiv Vorsorge zu treffen. Wenn nur 50% aller Erwerbstätigen, also in 2000 rund 19 Mio.,²⁹³ €100 pro Monat zusätzlich für die Alterssicherung anlegen würden, so würde dies einem Anlagevolumen von rund €23 Mrd. pro Jahr entsprechen.

Damit würde das Altersvorsorgemotiv zu einer starken Erhöhung der Sparquote führen. Allerdings ist die Motivstruktur je nach sozialem Milieu unterschiedlich – dies schließt die Anlagemotivation in bezug auf die Alterssicherung ein. Daher ist die Anlagemotivation zur Altersvorsorge ähnlich der allgemeinen Sparquote nach Alters-, Einkommens- und Einstellungsaspekten zu beschreiben.

Die spezielle Anlagemotivation bezüglich der Altersvorsorge ist für die aktuelle und zukunftsbezogene Segmentierung und Potentialbewertung relevant, da, wie oben erwähnt, ein großer Anteil der Alterssicherungsprodukte für private Nachfrager einen Wertpapierbezug haben und von einer steigenden Nachfrage auszugehen ist. Daher wirkt dieser Einflußfaktor je nach Expertenschätzung der anwendenden Geschäftsbank erhöhend auf die nachfragertypische Sparquote.

Letztlich wird sich diese spezielle Anlagemotivation in der (persönlichen) Sparneigung niederschlagen, daher geht in der Modellanwendung das Altersvorsorgemotiv sowohl im Segmentierungs- als auch im Potentialbewertungskontext in das Kriterium „Sparquote / Einkommen und Alter“ mit auf (siehe Kapitel 3.4.1.8.2). Zwar ist die Motivation von allgemeinem Sparen und der Altersvorsorge im besonderen durchaus unterschiedlich, jedoch ergeben sich im Modell die gleichen Wirkungen.

291 Vgl. o. V.: Aufräumen mit den Illusionen, Die Welt Online (Hrsg.), Online im Internet: www.welt.de, Ordner: Archiv, 07.12.2002.

292 Vgl. GWP Marketing Service (Hrsg.): Das Anlageverhalten in Deutschland im Herbst 2002; 01/2003, S. 18. Befragt wurden Personen mit „hohem Einkommen“ (d. h. oberes Fünftel nach dem persönlichen Nettoeinkommen unter den 25-59-Jährigen voll Berufstätigen; dies entspricht 4,2 Mio. Personen in Deutschland).

3.4.1.9 Chance-/Risikoverhalten

Anleger haben unterschiedliche Erwartungen an ihre Wertpapieranlage und steuern diese im wesentlichen unter Liquiditäts-, Rentabilitäts- und Sicherheitsaspekten.²⁹⁴ In diesem Kapitel werden zunächst die Nachfragererwartungen an die Liquidität, Rentabilität und Sicherheit von Wertpapieranlagen betrachtet und unter dem Kriterium „Chance-/Risikoverhalten“ zusammengefaßt. Als Konsequenz des ermittelten Chance-/Risikoverhaltens können bei einer Wertpapieranlage verschiedene Anlageformen bzw. Anlageklassen wie beispielsweise Aktien oder Anleihen eingesetzt werden, die bezüglich ihrer jeweiligen Liquiditäts-, Rentabilitäts- und Sicherheitsaspekten unterschiedlich sein können. Daher werden in diesem Kapitel Anlageklassen ebenfalls betrachtet, zumal auch im Umkehrschluß über die Nutzung von Anlageklassen durch Nachfrager auf das „Chance-/Risikoverhalten“ geschlossen werden könnte.

Der Nachfrager bestimmt aufgrund seiner persönlichen Risikobereitschaft das Eingehen von Chancen und Risiken in seinen Wertpapieranlagen. Während es in der Portfoliotheorie entscheidend ist, eine für den Kunden angemessene Diversifikation der Anlageformen zu wählen, um eine Risikominderung und eine Ertragsstabilisierung zu erreichen, kommt der Segmentierung unter Risikoaspekten die Aufgabe zu, zum einen Bedarfsstrukturen zu ermitteln und kundenorientierte Betreuungsstrategien zu bestimmen und zum anderen eine kundengruppengerechte Ressourcenallokation im Sinne einer angemessenen Gewichtung der Anlageformen nach der Risikoneigung des Nachfragers sicherzustellen.²⁹⁵

Die Risikobereitschaft eines Kunden ergibt sich aus den persönlichen Anlagezielen, d. h. der Art und Weise einer möglichen späteren Verwendung der Ersparnisse und Erträge.²⁹⁶ Notwendige Bedingung zur Verwendung ist das Vorhandensein von Vermögen. Vereinfachend kann daraus gefolgert werden, daß mit zunehmendem Vermögen die Risikobereitschaft steigt oder zumindest steigen kann, da mit zunehmendem Ver-

293 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Erwerbstätige, Online im Internet: <http://www.destatis.de/cgi-bin/printview.pl>, 18.11.2003.

294 Vgl. Grill, Wolfgang; Perczynski, Hans: Wirtschaftslehre des Kreditwesens, 36., überarb. Aufl., Troisdorf, Bildungsverlag Eins 2002, S. 162.

295 Vgl. Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, a. a. O., S. 34.

296 Vgl. Nitzsch, Rüdiger von; Rouette, Christian: Ermittlung der Risikobereitschaft – die Anlageberatung optimieren, in: Die Bank, 06/2003, S. 404 ff.

mögen Verluste aus einzelnen Wertpapieranlagen typischerweise nicht existenzgefährdend sein müssen, bei kleineren Vermögen hingegen die Wahrscheinlichkeit dafür jedoch höher ist.²⁹⁷ Dies ist im Modell mit dem Einfluß des Zwischenkriteriums „Vermögenspotential“ auf die „Anlegerrisikoaffinität“ berücksichtigt.

Das Chance-/Risikoverhalten ist ein psychographisches Kriterium, eignet sich jedoch trotz der typischerweise schwierigen Operationalisierung von psychographischen Kriterien zur Modellanwendung, da die Anforderungen der Segmentierung zur Homogenität bzw. Trennschärfe, Substantialität und Operationalisierbarkeit insbesondere für Kundendaten erfüllt werden. Für potentielle Nachfrager können die Anforderungen nur durch Kausalableitungen abgebildet werden; beide Vorgehensweisen werden im folgenden zur Ermittlung der aktuellen Segmentermittlung und Potentialbewertung erläutert.

Grundsätzlich ist das kundenindividuelle Chance-/Risikoverhalten für Wertpapieranlagen aus der gesetzlich vorgeschriebenen Vervollständigung des „Erhebungsbogens für Wertpapiergeschäfte nach dem Wertpapierhandelsgesetz“ (kurz: „WpHG-Bogen“) abzuleiten, den jeder Kunde vor dem Tätigen von Wertpapiergeschäften zu vervollständigen hat.²⁹⁸ Für potentielle Nachfrager, aber auch für Kunden, für die WpHG-Daten nicht ermittelt werden können, werden die nach Altersklassen gruppierten Risikotypen aus der regelmäßig erscheinenden Studie „Soll und Haben“ verwendet, um Risikoaffinitäten ermitteln zu können. Abbildung 24 gibt hierzu für das Jahr 2000 einen Überblick.²⁹⁹ Das verwendete Einflußkriterium wird als „Chance-/Risikoverhalten je Altersklasse“ bezeichnet.

²⁹⁷ Vgl. Nitzsch, Rüdiger von; Rouette, Christian: Ermittlung der Risikobereitschaft – die Anlageberatung optimieren, a. a. O., S. 407 f.

²⁹⁸ Vgl. Adrian, Reinhold; Der Bankbetrieb: Lehrbuch und Aufgaben, a. a. O., S. 325 f.

²⁹⁹ Vgl. Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5, a. a. O., S. 28.

Chance-/Risikoverhalten je Altersklasse (in % je Typ)			
Altersklassen	Typen		
	Risikofreudig	Sicherheitsbewußt	Vorsichtig
14-29	9	38	53
30-49	5	40	55
50-64	2	32	66
>=65	1	18	81

Abbildung 24: Chance-/Risikoverhalten je Altersklasse

Das Chance-/Risikoverhalten je Altersklasse wirkt im Modell auf die „Anlegerrisikoaffinität“ sowie dem „Anlage-Klassen-Mix“, die jeweils wiederum den Input für das Ausgabekriterium „Risiko“ (für die Segmentierung) bzw. „Potentialscore“ (für die Potentialbewertung) darstellen.

Die „Anlegerrisikoaffinität“ gibt, wie oben vorgestellt, eine Risikobereitschaft des Kunden wieder, unabhängig von möglichen Anlageprodukten. Demgegenüber stellt ein Anlageklassen-Mix die Chance-/Risikorelation von Anlageformen bzw. -klassen dar, auf die im folgenden eingegangen wird.

Unter Anlageklassen werden die möglichen Formen der Wertpapieranlage verstanden, die sich in ihren Risiko-/Ertragseigenschaften fundamental unterscheiden und eine vergleichsweise geringe Korrelation zueinander aufweisen. Beispiele sind Aktien, Anleihen (auch als „Renten“ bezeichnet) und andere Formen, wie Hedge Funds, Private Equity oder Rohstoffe (die auch als „Alternative Investments“ bezeichnet werden) oder Immobilien.³⁰⁰

Wie bereits weiter oben ausgeführt, stellt die Anlageklassenauswahl die praktische Umsetzung des nachfragerbezogenen Chance-/Risikoverhaltens dar. Alternativ zur Ermittlung des Chance-/Risikoverhaltens über Affinitäten kann man die altersklassentypische Nutzung von unterschiedlichen Anlageklassen heranziehen und daraus das Chance-/

300 Vgl. Aigner, Konrad; Voeking, Thomas: Investmentprozess – Philosophie, Methodik und Ausgestaltung; in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg.: Kaiser, Helmut; Vöcking, Thomas; Wiesbaden: Gabler 2002, S. 26.

Risikoverhalten ableiten. Aktuelle empirische Erhebungen, wie die in regelmäßigen Abständen erscheinende Studie „Soll und Haben“, dienen als Datenbasis für die Anlageklassennutzung.³⁰¹ Hierbei finden sich gemäß Abbildung 25 und bezogen auf das Jahr 2000 – nach fünf Altersklassen aufgeteilt – relevante Informationen zu den Anlageformen bzw. -klassen (im Besitz und als Kaufabsicht).

Persönlicher Besitz von Geldanlagen (in % der Nutzung)					
Altersklassen	Anlageklassen				
	Aktien	Renten*	Immobilien**	Altern. Investm.	Liquidität
14-29	11	83	2	2	2
30-49	17	72	2	2	7
50-64	12	75	2	2	9
>=65	6	81	1	1	11
* inkl. Sparanlageprodukte; ** ohne Immobiliendirektanlagen					

Abbildung 25: Persönlicher Besitz von Geldanlagen

Zu erwähnen ist ebenfalls, daß unter Steueroptimierungsaspekten der persönliche Einkommensteuersatz ebenfalls die Anlageklassenwahl beeinflusst; dies wird in Kapitel 3.4.2 ausführlich erläutert.

Für die zukunftsbezogene Einschätzung der Nutzung von Anlageklassen und deren Wirkung im Segmentierungs- und Potentialbewertungskontext könnte folgende Trendaussage fortgeschrieben werden: Gemäß der Analyse des Finanzvermögens³⁰² ist im Anlegerverhalten in den vergangenen Jahren eine deutliche Erhöhung der Risikoaffinität und die Bevorzugung renditestärkerer Anlageklassen zu beobachten.³⁰³ So hielten Ende 2001 die Anleger in Deutschland rund 34% ihres Finanzvermögens in liquiden Vermögensformen ohne Kursrisiko (Bargeld, Sichteinlagen, Sonstige Einlagen), während es 1991 noch rund 46% waren. Diese Veränderungen der Risikoaffinität in

301 Vgl. Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5, a. a. O., S. 35.

302 Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Ergebnisse der gesamtwirtschaftlichen Finanzierungsrechnung für Deutschland 1991 bis 2002, Statistische Sonderveröffentlichung 4, September 2003, S. 27 und S. 66.

303 Vgl. Becker, Werner; Krück, Ursula: Finanzportale: Chancen für Kunden und Banken, Die moneys-helf-Studie zum Online-Vertrieb von Finanzdienstleistungen, Hrsg.: Deutsche Bank Research, Frankfurt, 2000, S. 12.

Deutschland findet sich im übrigen in Europa wieder.³⁰⁴ Schreibt man in einem Szenario diesen Trend in den kommenden 10 Jahren fort, ergibt sich eine neue Potentialbewertung des Anlegerverhaltens basierend auf Veränderungen in der Risikoaffinität. Empirisch abgesichert werden könnte ein solches Szenario durch den Vergleich mit der Entwicklung in anderen Ländern, die bezüglich des Anlegerverhaltens als Trendgeber fungieren. Abbildung 26 zeigt einen Vergleich der Anlageproduktnachfrage von 1991 bis 2001 in Deutschland und den USA.³⁰⁵

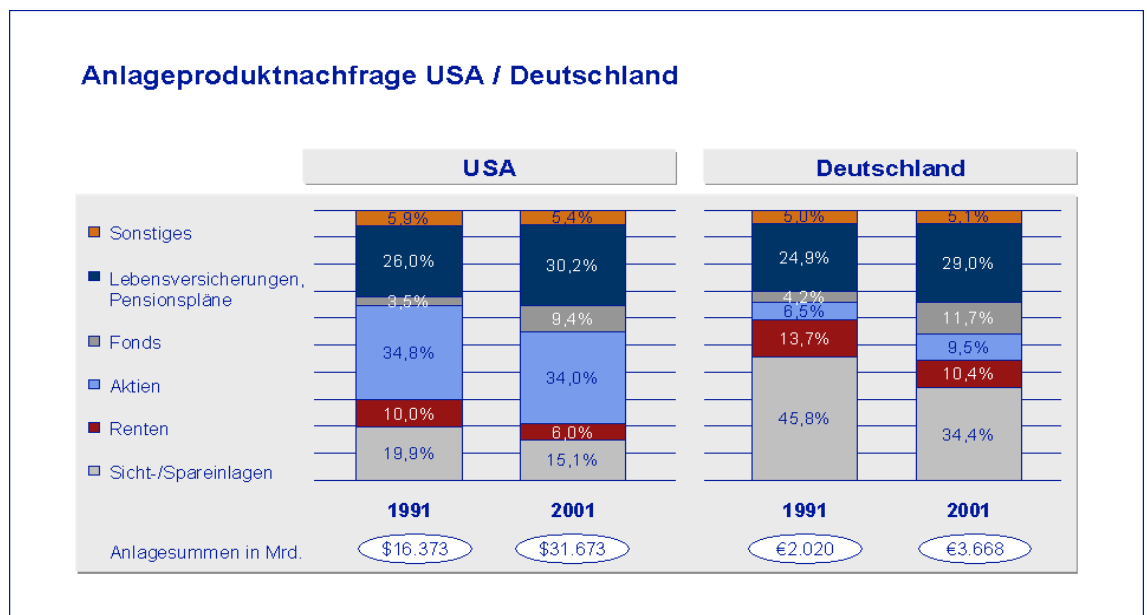


Abbildung 26: Vergleich Anlageproduktnachfrage USA und Deutschland

Unter Risikoaspekten besonders auffällig ist, daß sich in Deutschland im Vergleich zu den USA ein relativ erheblich höheres Anlagevolumen in Sicht-/Spareinlagen befindet, sich jedoch innerhalb von 10 Jahren dieser Anteil sowohl in den USA als auch in Deutschland um ca. 25% reduziert hat. Dies läßt schließen, daß die Anlegerisikoaffinität steigt.³⁰⁶

304 Vgl. Deutsche Bank Research (Hrsg.): Geldvermögen in Deutschland und Euroland, Bericht Nr. 217, 31. August 2001, S. 9.

305 Vgl. Deutsche Bundesbank, Ergebnisse der gesamtwirtschaftlichen Finanzierungsrechnung für Deutschland 1991 bis 2002, a. a. O., S. 27 und S. 66 und Board of Governors of the Federal Reserve System (Hrsg.): Flow of Funds Accounts of the United States, Annual Flows and Outstandings, Washington D.C., September 2003, S. 57 ff.

306 Vgl. o. V.: Vermögende Privatkunden: zu viel Liquidität, in: bank und markt, 7/2002, S. 35.

Gräf und Gruber haben auf empirischer Basis bestehende Zusammenhänge von Anlageformen bzw. Anlageklassen und diese beeinflussende unabhängige Variablen betrachtet, die für eine zukunftsorientierte Potentialbewertung von Anlageformen bzw. Anlageklassen herangezogen werden können, um eine Schätzung der zukünftigen Entwicklung der Anlageklassen vornehmen zu können.³⁰⁷ Ziel hierbei ist, daß für Kunden und potentielle Nachfrager, die bestimmte Affinitäten für bestimmte Anlageformen haben, durch die Berücksichtigung von unabhängigen Einflußfaktoren die zukünftige Nutzung von bestimmten Anlageformen bzw. -klassen abgeleitet werden kann:

- Termineinlagen und Geldmarktfonds: a) je steiler die Zinsstrukturkurve, desto höher Nettoabfluß, b) je stärker der Anstieg des Dax³⁰⁸, desto höher der Abfluß.
- Spareinlagen: a) steigende 3-Monats-Zinsen bewirken verzögert Nettozufluß in Spareinlagen, b) steigende 10-Jahres-Zinsen bewirken Nettoabfluß.
- Rentenwerte: a) je steiler die Zinsstrukturkurve, desto höher der Nettozufluß, b) je stärker Anstieg des Dax, desto höher der Abfluß.
- Aktiennettoveränderungen hängen positiv von der Dax-Entwicklung ab.
- Sonstige Beteiligungen hängen negativ vom Dax ab.
- Offene Immobilienfonds: a) je höher die Veränderung der 10-Jahres-Rendite, desto größer die Veränderung, b) negativer Zusammenhang mit dem Dax.

Unter Berücksichtigung bestimmter Annahmen von volkswirtschaftlichen Entwicklungen (Der Dax steigt bis 2012 gegenüber Vorjahr jeweils um durchschnittlich 10%, die 10-Jahres-Zinsen betragen bis 2012 durchschnittlich 5,4% und das nominale Bruttoinlandsprodukt liegt bis 2012 bei durchschnittlich 3%) würden sich nach die Anlageformen bis zum Jahr 2012 wie in Abbildung 27 dargestellt entwickeln.³⁰⁹ Da sich die Auswertung auf die Schätzung eines Zehnjahreszeitraums bezieht, Daten für die geforderte Schätzung bis 2010 oder 2011 nicht vorliegen, werden hilfsweise die Daten bis 2012 verwendet.

307 Vgl. Gräf, Bernhard; Gruber, Karin: Finanzvermögen privater Haushalte in Deutschland – Prognose bis 2012, Arbeitspapier Deutsche Bank Research (Hrsg.), Frankfurt am Main, 2003, S. 20.

308 Dax steht für „Deutscher Aktienindex“.

309 Vgl. Gräf, Bernhard; Gruber, Karin: Finanzvermögen privater Haushalte in Deutschland – Prognose bis 2012, a. a. O., S. 21.

Erwartete relative Veränderung im Besitz von Geldanlagen (in Prozent)					
	Anlageklassen				
	Aktien	Renten*	Immobilien**	Altern. Investm	Liquidität
Jahresvergleich					
2002 ; 2012	117	-20	67	k.A.	-20
* inkl. Sparanlageprodukte; ** ohne Immobiliendirektanlagen; ohne Versicherungen					

Abbildung 27: Erwartete relative Veränderung im Besitz von Geldanlagen

Damit kann für die zukünftige Segmentermittlung und -potentialbewertung über die Veränderung der Nutzung von Anlageklassen ein zukunftsbezogenes „Chance-/Risikoverhalten / Alter“ ermittelt werden.

3.4.2 Rechtliche Kriterien

Die im Wertpapieranlagegeschäft für private Investoren existierenden vielfältigen rechtlichen Regelungen sind typischerweise nicht nachfragerspezifisch, d. h. die Regelungen gelten grundsätzlich für sämtliche Nachfrager und sind damit im Segmentierungskontext von geringem Interesse. Eine für das Wertpapieranlagegeschäft relevante Besonderheit bildet der Einfluß des Steuerrechts. Zwar gilt auch das Steuerrecht für sämtliche Nachfrager, jedoch sind Kapitalerträge oder Spekulationsgewinne grundsätzlich zu dem nachfragerindividuellen Steuersatz zu versteuern. Insofern wird im folgenden auf die steuerrechtlichen Implikationen der potentialorientierten Segmentierung eingegangen.

Das zu betrachtende Kriterium ist der Durchschnittssteuersatz privater Investoren, zu dem im Rahmen der Einkommenssteuer Zins- und Dividendenerträge aus Wertpapieren im Durchschnitt zu versteuern sind.³¹⁰ In der vorliegenden Untersuchung wird vereinfachend davon ausgegangen, daß die privaten Investoren grundsätzlich in Deutschland steuerpflichtig sind.

³¹⁰ Eine Zugrundelegung des jeweiligen Spitzensteuersatzes ist nicht angemessen, da nicht ermittelbar ist, welche Einkunftsart bei der Einkommensteuerveranlagung welchen Steuersatz unterliegt.

Die verschiedenen Anlageklassen und die in den Anlageklassen verwendeten Finanzinstrumente (Einzeltitel, Fonds, Zertifikate, Optionsscheine und Derivate bzw. Börsentermingeschäftsprodukte) unterliegen einer unterschiedlichen Besteuerung, deren detaillierte Ausarbeitung aus forschungsökonomischen Gründen nicht weiterverfolgt werden kann. Daher werden zur Komplexitätsreduktion nur die Anlageklassen Aktien und Renten betrachtet, die den weit überwiegenden Teil eines Anlegerportfolios füllen.³¹¹ Dividendenerträge aus Aktien unterliegen dem „Halbeinkünfteverfahren“, d. h., vom Bruttoertrag ist nur die Hälfte steuerlich geltend zu machen; Kurserträge außerhalb der Spekulationsfrist von einem Jahr sind steuerfrei, innerhalb von einem Jahr voll steuerpflichtig. Bei Zinserträgen von Renten ist der volle Bruttoertrag steuerpflichtig, die Kursertragsregelung ist analog zu den Aktienkurserträgen.³¹²

Somit ist festzustellen, daß unter steuerlichen Aspekten die Anlageklasse Aktien denen der Renten vorzuziehen ist, da zum einen ein relativ geringerer Ertragsanteil zur steuerlichen Bemessung herangezogen wird und zum anderen die Kursentwicklung von Aktienanlagen in der Vergangenheit grundsätzlich volatiler war und somit ein höheres Potential für steuerfrei zu realisierende Kursgewinne besteht.

Der Durchschnittssteuersatz wird grundsätzlich determiniert durch das Einflußkriterium „Steuersatz / Einkommen“, das aus den Steuertabellen der Finanzbehörden ermittelbar ist.³¹³ Hieraus ergeben sich gemäß der je nach Familienstruktur anzuwendenden Grundtabelle oder Splittingtabelle (für Ehegatten in Zugewinnngemeinschaft, jeweils in Klammern) folgende Durchschnittssteuersätze je jährliches Bruttoeinkommen (sonstige Steuersatzermäßigungen werden vereinfachend nicht berücksichtigt):

- Steuersatz von 0 bis <5% für Einkommen bis €800 (bis €1.600).
- Steuersatz von 5 bis <10% für Einkommen bis €1.000 (bis €2.000).

311 Vgl. Voeking, Thomas: Assetklassen – ein Überblick, in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg: Kaiser, Helmut; Voeking, Thomas, Wiesbaden: Gabler 2002, S. 20 f. und Krämer, Werner; Welp, Norbert: Bedeutung der Benchmark für den Anlageerfolg, in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg: Kaiser, Helmut; Voeking, Thomas, Wiesbaden: Gabler 2002, S. 52.

312 Vgl. Stobbe, Thomas: Steuern kompakt, 2., überarb. u. erw. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis 2003, S. 140 ff.

313 Vgl. Steuerlinks GmbH (Hrsg.): Steuertabellen für das Veranlagungsjahr 2000, Online im Internet: <http://www.steuerlinks.de/download/est-2001-splittingtabelle.pdf> und <http://www.steuerlinks.de/download/est-2000-grundtabelle.pdf>, 21.10.2003.

- Steuersatz von 10 bis <15% für Einkommen bis €1.500 (bis €3.000).
- Steuersatz von 15 bis <20% für Einkommen bis €2.100 (bis €4.200).
- Steuersatz von 20 bis <25% für Einkommen bis €3.100 (bis €6.200).
- Steuersatz von 25 bis <30% für Einkommen bis €4.300 (bis €8.600).
- Steuersatz von >30% für Einkommen über €4.300 (über €8.600).

Dieses Kriterium genügt den Segmentierungsanforderungen vollumfänglich. Sowohl im Segmentierungs- als auch im Potentialbewertungskontext beeinflusst das Kriterium „Steuersatz / Einkommen“, aber auch die Kriterien „Einkommenspotential“ und „Anzahl abhängiger Personen“ den „Persönlichen Steuersatz“ als Zwischenkriterium“, der wiederum auf das Zwischenkriterium „Anlage-Klassen-Mix“ einfließt.

Zusätzlich zur aktuellen Segment- und Potentialermittlung wäre es jedoch interessant, die zukünftige steuerliche Belastung in eine Segmentermittlung und Potentialbewertung einfließen zu lassen und zu hinterfragen, ob eine sich ändernde persönliche Steuerlast oder eine sich ändernde steuerliche Behandlung von Produkten Auswirkungen auf die Nachfrage nach Wertpapieranlageprodukten und die Profitabilität von Segmenten haben.

Für zukunftsbezogene Bewertungen sind Änderungen von Steuersätzen, Einkommens- und Familienstrukturen zu berücksichtigen, die potentiell auf die Höhe des Durchschnittssteuersatzes wirken. So hat sich in der Vergangenheit nach der Einkommensverbrauchsstatistik die Anzahl der Haushalte, die einen Durchschnittssteuersatz von über 29% haben, von 1993 bis 1998 um rund 50% erhöht.³¹⁴ Da jedoch die Steuergesetzgebung auf Sicht von 10 Jahren nicht prognostizierbar ist, kann ein solcher Effekt nicht in die Zukunft fortgeschrieben werden. Im Rahmen der zukünftigen Segmentermittlung und Potentialschätzung wird der Steuersatz / Einkommen als unverändert angenommen.

314 Vgl. o. V.: Das sozio-ökonomische Panel, Online im Internet: <http://www.diw.de/deutsch/sop/index.html>, Ordner: Data Center, 20.02.2004.

3.4.3 Technologische Kriterien

Wiedmann spricht von einer „gravierenden Verschärfung des Informationswettbewerbs“ und hebt dabei im wesentlichen die verstärkte Kommunikationspolitik seitens der Geschäftsbanken über sämtliche Vertriebs- und Kommunikationskanäle sowie die Präsenz neuer Wettbewerber hervor, die für Nachfrager zu einer erhöhten Informationstransparenz über Wertpapierprodukte führen.³¹⁵

Diesen Trend zeigten bereits 1998 Evans und Wurster auf, die eine nachhaltige Veränderung des Bankgeschäfts durch die Informationsökonomik vorhersagten, indem Kunden stärker in direktem Kontakt zu den jeweiligen Leistungsanbietern von Finanzprodukten treten würden, als dies bisher über den traditionellen indirekten Weg über die Filiale der Fall war.³¹⁶

Hieraus läßt sich bezüglich des Wertpapiergeschäfts ableiten, daß eine erhöhte Informationstransparenz über neue Vertriebskanäle, Technologien und Geschäftsmodelle zu einer bewußteren Auswahl von Wertpapieranlageprodukten führt und eine Veränderung des Nachfrageverhaltens impliziert, was durch Parameter wie die Nutzung des Onlinekanals im relevanten Geschäftsfeld meßbar ist. Im vorliegenden Kapitel wird den Fragen nachgegangen, ob bestimmte Kundengruppen hier verstärkt teilhaben und im Sinne der Segmentierung gruppiert werden können und ob die Teilhabe oder Nicht-Teilhabe unter Potentialbewertungsgesichtspunkten differenziert zu betrachten ist.

Hierbei unterscheiden Becker und Krück drei Kundentypen:³¹⁷

- „Soloisten“ managen das eigene Portfolio aufgrund eigenständig ermitteltem Research – z. B. aus dem Internet.
- „Delegatoren“ überlassen mangels Kenntnis oder Zeit das Portfoliomanagement Dritten.
- „Validatoren“ haben einen hohen Kenntnisstand, jedoch Zeitmangel. Daher erfolgt das Portfoliomanagement in Abstimmung mit dem Bankberater.

315 Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter: Neuronale Netze als Basis eines effizienten Zielkundenmanagements in der Finanzdienstleistungsbranche, a. a. O., S. 297.

316 Vgl. Evans, Philip B.; Wurster, Thomas S.: Die Internet-Revolution: Alte Geschäfte vergehen, neue entstehen, in: Harvard Business Manager, 2/1998, S. 51.

317 Vgl. Becker, Werner; Krück, Ursula: Finanzportale: Chancen für Kunden und Banken, Die moneys-helf-Studie zum Online-Vertrieb von Finanzdienstleistungen, a. a. O., S. 25.

Für die Zukunft wird davon ausgegangen, daß der Anteil der Soloisten und Validatoren weiter zunehmen wird, der der Delegatoren hingegen abnimmt.³¹⁸ Des Weiteren ist für eine Zukunftsbetrachtung zu berücksichtigen, daß nach Büschgen die nachwachsende Generation eine zunehmende Technikakzeptanz hat, d. h. Innovationen (wie beispielsweise neue elektronische Vertriebskanäle) offener gegenübersteht und dies im Wettbewerb der Geschäftsbanken eine zunehmend stärkere Rolle spielen wird.³¹⁹ Dies bedeutet für eine Potentialbewertung, daß heute relativ junge und innovationsaffine Nachfrager diese Affinität über ihren Lebenszyklus weiter beibehalten werden und insofern die heute „Jungen“, die später „Alte“ sein werden, sich bezüglich dieses Kriteriums unterschiedlich zu den heutigen „Alten“ verhalten werden, die diese Affinität meist nicht oder weniger ausgeprägt besitzen. D. h., daß die Technologieaffinität eines beispielsweise aktuell 55-Jährigen signifikant unterschiedlich sein kann zur Technologieaffinität eines in 10 Jahren 55-Jährigen. Im Ergebnis werden verstärkt selbständig entscheidende und innovative Lösungen suchende Nachfrager im Markt vorhanden sein. Im Modell werden diese Einstellungsänderungen zur Innovation durch die Einflußkriterien „Alter“ und „Sinus Milieu“, aber auch durch das Kriterium „Online-Nutzung / Alter“ (wird im folgenden näher erläutert) beschrieben. Alternativ zur Ableitung der Innovationsaffinität aus verschiedenen Kriterien bestünde die Möglichkeit, die Innovationsaffinität jeweils bei Modellanwendung aus Befragungen zu ermitteln, dies muß jedoch aufgrund des dafür hohen Ressourcenaufwands verworfen werden.

Die „Innovationsaffinität“ stellt damit ein Zwischenkriterium dar, welches wiederum auf das Ausgabekriterium der „Technologieaffinität“ (im Segmentierungszusammenhang) bzw. für die Potentialbewertung auf den „Potentialscore“ (je innovationsaffiner der Nachfrager, desto höher der Wettbewerbsdruck und desto geringer der Gewinn pro Kunde; gilt bei unterstellter gleichbleibender Produktnutzung) wirkt.

Da die Kriterien Alter und Sinus Milieu bereits in den jeweiligen Kapiteln 3.4.1.1 und 3.4.1.5 erläutert wurden, konzentriert sich an dieser Stelle die Betrachtung auf das Kriterium „Online-Nutzung / Alter“, welches den Segmentierungsanforderungen umfänglich entspricht.

318 Vgl. Becker, Werner; Krück, Ursula: Finanzportale: Chancen für Kunden und Banken, Die moneys-helf-Studie zum Online-Vertrieb von Finanzdienstleistungen, a. a. O., S. 24.

319 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. S. 28.

Neue technologische Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Internettechnologie, haben einen direkten Einfluß auf die Kunde-Bank-Beziehung.³²⁰ Für das Wertpapiergeschäft mit Privatkunden von erheblicher Relevanz ist der oben vorgestellte Trend zur Individualisierung, d. h. Zunahme der Soloisten und Validatoren, welcher sich in der eigenverantwortlichen Entscheidung von Anlagemöglichkeiten ausdrückt. Mit der Verbreitung und Akzeptanz eines diesen Individualisierungstrend unterstützenden Mediums – dem Internet – das es dem Kunden erstmals im relevanten Umfang ermöglicht, Investmentberatung und Investmenttransaktion zu entkoppeln und die Entscheidung über das Investment eigenständig treffen zu können, wird dieser Trend unterstützt.³²¹ Grundsätzlich werden im Wertpapiergeschäft mittels Internet zum einen Transaktionszugänge und zum anderen Informationselemente nachgefragt. Solche Informationselemente sind Reporting, Online-Beratung, Zugang zu Research, aber auch Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten mit einem Kundenbetreuer.³²²

Damit stehen den Nachfragern im Wertpapieranlagegeschäft mit der Internettechnologie die Möglichkeiten eines innovativen, technologiegetriebenen Angebots zur Verfügung.³²³

Für die Internet- bzw. Onlinenutzung im Rahmen des Wertpapiergeschäfts wird vereinfachend angenommen, daß Nachfrager, die im Rahmen des Wertpapiergeschäfts die Internettechnologie nutzen, unter „Online-Brokerage-Anwendern“ zu subsumieren sind, wenngleich in der Praxis auch Nachfrager, die vornehmlich nicht den Internetzugang wählen, oftmals dennoch die Möglichkeit dazu haben. Der Vorteil dieser Vorgehensweise unter Operationalisierungsgesichtspunkten ist die wiederkehrende empirische Quantifizierung der Online-Brokerage-Anwender.³²⁴

Einer Studie zufolge gab es Ende 2002 in Westeuropa von 389,8 Millionen Einwohnern 54,1 Millionen Online-Banking-Nutzer, davon 16,0 Millionen in Deutschland; dies ent-

320 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 22 f.

321 Vgl. Kaas, Peter; Severidt, Katrin: Neue Preismodelle in der Kapitalanlageberatung der Banken?, in: ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 72. Jg., 6/2002, S. 621 f.

322 Vgl. IBM Business Consulting Services (Hrsg.): Private Banking in Deutschland, Erfolgsfaktoren und Trends, Studie, 2002, S. 5.

323 Vgl. Deutscher Sparkassen Verlag (Hrsg.): Internet- und Online Banking für Privatkunden in Deutschland, Sonderausgabe der gleichnamigen Studie der forit GmbH, Stuttgart, 2000, S. 31 ff.

324 Vgl. McKinsey&Company, Inc.; J.P. Morgan & Chase & Co. (Hrsg.): The Future of Equity Trading in Europe, London, Februar 2002, S. 2 ff.

spricht einer Online-Banking-Penetration von 39% (d. h. 39% aller Internetnutzer in Westeuropa nutzten Online Banking).³²⁵ Bis 2007 wird ein Anstieg der Nutzerzahl auf 103,1 Millionen (bei 393,1 Millionen Einwohnern) und somit eine Penetrationsrate von 51% prognostiziert. Dahingegen gab es europaweit nur ca. 7,0 Millionen Online-Brokerage-Nutzer mit einer Penetrationsrate von 5%, (Deutschland 7,4%), welche sich bis 2007 auf 21 Millionen und 10% Penetration erhöhen soll. Dies zeigt, daß der Online-Brokerage-Markt zwar ein relativ kleiner Markt ist und auch in Zukunft als solcher gesehen wird, wengleich jedoch die jährlichen Wachstumsraten erheblich höher prognostiziert werden als die der Online-Banking-Nutzer. Interessant für die dieser Arbeit zugrundeliegende Fragestellung ist die heutige und zukünftig prognostizierte Verteilung der Online-Banking- und im speziellen Online-Brokerage-Nutzer nach Altersklassen, welche als Hilfskriterien für die Segmentermittlung verwendet werden. Die Online-Banking-Nutzung dominierte 2002 mit einem Anteil von über 60% an der gesamten Nutzerbasis die Altersklassen der 25-34- und 35-44-Jährigen. Für 2007 werden diese Altersklassen nur noch rund 50% der Nutzer stellen, denn sowohl für die jüngste Altersklasse (15-24 Jahre) als auch die ältesten Altersklassen (45-54, 55-64 und >65 Jahre) werden kontinuierliche Zunahmen prognostiziert.³²⁶ Für den Online-Brokerage-Markt wird die gleiche Trendaussage getroffen, allerdings mit geringfügig schwächeren Veränderungen in der Nutzerbasis (Rückgang der 25-44-Jährigen von knapp 60% in 2002 auf rund 54% in 2007). Diese prognostizierten Entwicklungen, deren Trend für den in der Untersuchungsfragestellung relevanten Zeitraum von 10 Jahren anstelle der vorliegenden 5 Jahre vereinfachend fortgeschrieben wird, zeigen, daß für die Zukunft Segmente mit „Älteren“, aber auch Segmente mit „Jüngeren“ bezüglich der nachfrageinduzierten Technologieaffinität eine immer größere Rolle spielen.

Eine weitere empirische Studie zum Internetnutzungsverhalten von 1997 bis 2001 belegt, daß die „Homebanking-Rate“, hier interpretiert als Online-Banking- und Online-Brokerage-Nutzung um so höher ist, je länger ein Nachfrager Internetnutzer ist.³²⁷ Dies stützt die Hypothese, daß die zukünftige Intensität der Online-Banking- bzw. Online-

325 Vgl. Jupiterresearch (Hrsg.): Online Financial Services Forecast 2001-2007, New York, 2002, S. 2 ff.

326 Vgl. Jupiterresearch (Hrsg.): European Banking and Brokerage Market 2002, Jupiter Forecast Report, Vol. 3, New York, 2002, S. 5 ff.

327 Vgl. van Eimeren, Birgit; Gerhard, Heinz; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden, in: Media Perspektiven, 8/2001, S. 383 ff.

Brokerage-Nutzung mit zunehmend neuen Anwendern zeitverzögert weiter zunehmen wird.

Zusammenfassend zeigt sich, daß für die aktuelle und zukunftsbezogene Segmentermittlung und Potentialbewertung über die Kriterien „Alter“, „Sinus Milieu“ und „Online-Nutzung / Alter“ eine Technologie- und Innovationsaffinität ableiten läßt.

Die Bedeutung des Online-Vertriebskanals in Relation zu anderen Vertriebskanälen – unabhängig von der Frage der Technologie- und Innovationsaffinität – wird in Kapitel 3.5.1.3 aufgezeigt.

3.4.4 Gesellschaftliche Kriterien

3.4.4.1 Überblick

Bereits in Kapitel 2.2.1.5 sind grundsätzliche gesellschaftlich bedingte Änderungen im Nachfrageverhalten dargelegt worden, wobei insbesondere demographische Faktoren, aber auch nachfragerverhaltensspezifische Faktoren eine Rolle spielen.³²⁸ Büschgen stellt in diesem Zusammenhang fest, daß diese gesellschaftlichen Veränderungen, die im Kern den sogenannten „gesellschaftlichen Wertewandel“ repräsentieren, einen länger andauernden und kontinuierlichen Prozeß darstellen und Wettbewerber, die diesen Prozeß möglichst frühzeitig antizipieren, durch ein angepaßtes Angebot Wettbewerbsvorteile erzielen können.³²⁹ Für das Wertpapieranlagegeschäft bedeutet dies, daß das Ziel eines „wertegewandelten“ Kunden bisweilen nicht mehr die langfristige Vermögensbildung und -verwaltung, sondern vielmehr die Vermögensverwendung darstellt.³³⁰ Im folgenden werden die einzelnen für die Untersuchungsfragestellung relevanten Einflußkriterien des gesellschaftlichen Wandels diskutiert und für die wertorientierte Segmentierung zu verwendende Kriterien abgeleitet.

3.4.4.2 Hybrides Nachfrageverhalten

Zur Beschreibung des gesellschaftlichen Wertewandels findet sich der Begriff des „hybriden“ Kunden, bei dem eine mangelnde Konsistenz des Differenzierungsmerkmals in

328 Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, a. a. O., S. 6 f.

329 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 19 ff.

330 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 19 ff.

der Segmentierung festzustellen ist.³³¹ Somit wird eine Segmentierung „verwässert“, da Nachfrager unterschiedliche, teils widersprüchliche Bedürfnisse zu ähnlichen Angeboten haben. Nach Schüller und Riedl kennzeichnet den heutigen Bankkunden eine zunehmende hybride Nachfragestruktur, in dem beispielsweise sehr vermögende Kunden einerseits eine persönliche Betreuung in der Filiale für eine Bankgeschäftsart in Anspruch nehmen und andererseits die Preisvorteile des Direktvertriebs ohne Beratung für eine andere Bankgeschäftsart wünschen.³³² Dieselben Kunden können demnach im Wertpapiergeschäft preissensibel sein und auch wiederum nicht.

Wenn trotz dieser Schwierigkeit eine Segmentierung von hybriden Kunden erfolgen soll, können diese in ihren Bedürfnisstrukturen hybriden Nachfrager anhand folgender Informationsgrundlagen gruppiert werden:³³³

- Wertecenter, d. h. Daten aus der Trendforschung.
- Zielgruppenermittlung durch psychographische Marktsegmentierung.
- Customer Profiling aufgrund von Verhaltenskriterien.

Da die psychographische Marktsegmentierung i. d. R. auf dem Instrument der Befragung aufbaut, diese jedoch in einer wiederkehrenden Anwendung des Modells ebenfalls wiederkehrend für dieses Kriterium durchgeführt werden müßte, würde unter Operationalisierungsaspekten die praktische Anwendung des Modells nicht gegeben sein und ist insofern zu verwerfen. Die zweite oben genannte Informationsmöglichkeit – das Customer Profiling – ist nur für Kunden, nicht jedoch für potentielle Nachfrager eines Marktes zu verwenden. Daher bietet sich die Anwendung von Daten aus der Trendforschung als Informationsgrundlage an. Eine wiederkehrende umfassende Trendforschung für Deutschland wird jährlich von der Firma Sinus Sociovision durchgeführt, die ebenfalls die bereits mehrfach erwähnten Sinus Milieus konzipiert hat.³³⁴ Hierbei wird auf empirischer Grundlage die Wertestruktur und deren Veränderung in der deutschen Bevölkerung ermittelt. Bestimmte Werte sind kennzeichnend für hybrides Nachfrageverhalten und lassen sich bestimmten Sinus Milieus zuordnen, d. h. die Sinus Milieus imp-

331 Vgl. Meffert, Heribert: Gezielt am Ziel vorbei – Ist der Kunde noch fassbar?, a. a. O., S. 8 ff.

332 Vgl. Schüller, Stephan; Riedl, Michael: Multi Channel Management – die Vertriebs herausforderung im Retail Banking, a. a. O., S. 828.

333 Vgl. Meffert, Heribert: Gezielt am Ziel vorbei – Ist der Kunde noch fassbar?, a. a. O., S. 15 ff.

lizieren im Ergebnis bereits hybride Nachfragestrukturen.³³⁵ Abbildung 28 gibt einen Überblick der Wertestrukturen im Jahr 2002.³³⁶

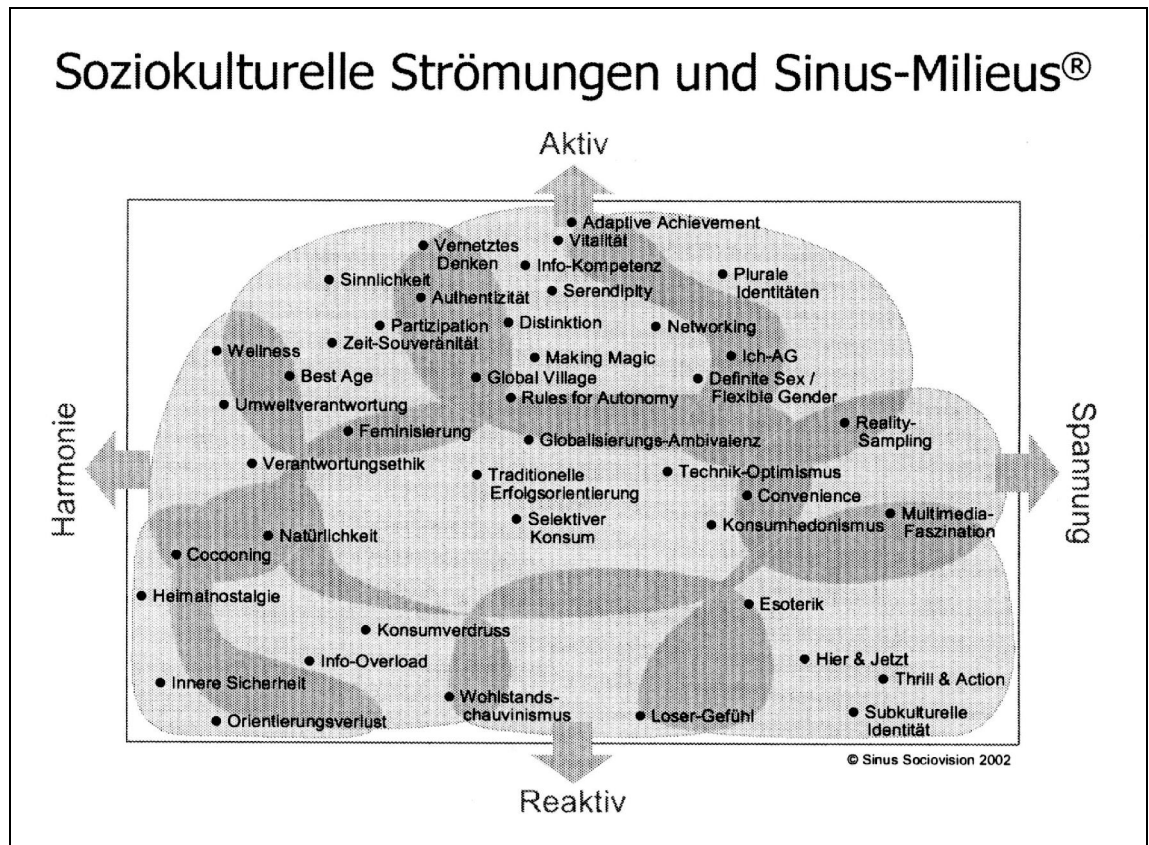


Abbildung 28: Wertestrukturen in den Sinus Milieus

Da das hybride Nachfrageverhalten durch entsprechende Einstellungen bereits in den Sinus Milieus abgebildet ist, stellt es im Rahmen dieser Aufgabenstellung ein relevantes, jedoch kein eigenständiges Kriterium für die Segmentierungs- und die Potentialbewertungsfragestellung dar.

3.4.4.3 Demographischer Nachfrageeinfluß

Im Rahmen dieses Kapitels wird erarbeitet, welchen Einfluß demographische Entwicklungen auf das Wertpapieranlageverhalten der Nachfrager haben, ob hieraus eine Segmentierung und Potentialbewertung abgeleitet werden kann und vor allem, wie sich

334 Vgl. Sinus Sociovision (Hrsg.): 3SC Trendforschung, Deutschland 2002, Heidelberg, 2002, S. 3 ff.

335 Vgl. Sinus Sociovision (Hrsg.): 3SC Trendforschung, Deutschland 2002, a. a. O., S. 54.

336 Vgl. Sinus Sociovision (Hrsg.): 3SC Trendforschung, Deutschland 2002, a. a. O., S. 54.

zukünftige demographische Trends auf die Wertpapieranlagenachfrage und eine wertorientierte Segmentierung auswirken können. Hierbei wird von der Hypothese ausgegangen, daß es ein Beziehungsgeflecht zwischen Demographie, Lebenszyklus und Kapitalmärkten gibt, dessen exakte Ausgestaltung jedoch in der Literatur als ein noch nicht hinreichend erforschtes Gebiet diskutiert wird.³³⁷ Anzumerken ist, daß hier die Betrachtung des demographischen Nachfrageeinflusses über das reine soziodemographische Kriterium „Lebensalter“ gemäß Kapitel 3.4.1.1 hinausgeht und daher eigenständig behandelt wird.

Grundsätzlich steht die Demographie im Mittelpunkt unseres sozio-ökonomischen Systems. Einzelne Bereiche wie Gesellschaft, Technik, Realwirtschaft, Umwelt, aber auch Finanzmärkte werden von demographischen Gegebenheiten nachhaltig beeinflusst, wie Abbildung 29 zeigt.³³⁸

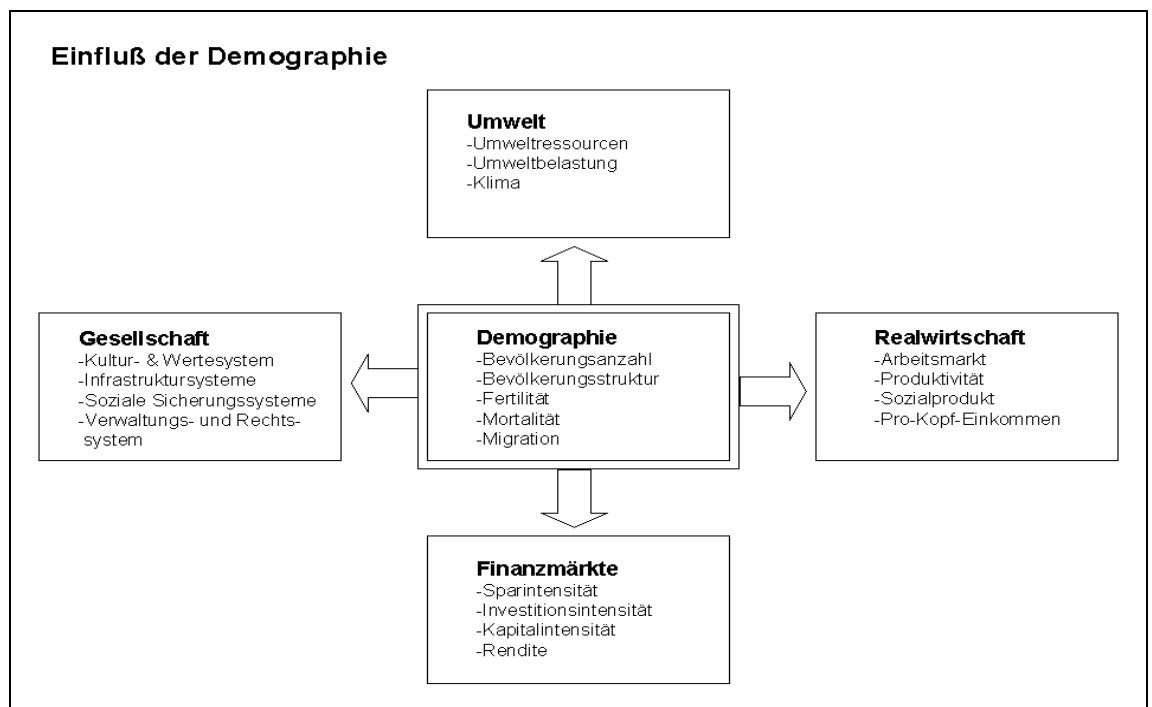


Abbildung 29: Einfluß Demographie

337 Vgl. Birg, Herwig: Die Weltbevölkerung: Dynamik und Gefahren, a. a. O., S. 69 ff. und Deutsche Bank Research (Hrsg.): Die demografische Herausforderung, Demographie Spezial, a. a. O., S. 43.

338 Vgl. Gruber, Karin: Ageing Society – Zukunftsszenarien für das Bankgeschäft, in: Die Bank, 9/2003, S. 584 f. und Birg, Herwig: Die Weltbevölkerung: Dynamik und Gefahren, a. a. O., S. 73 und Deutsche Bank Research (Hrsg.): Die demografische Herausforderung, Demographie Spezial, a. a. O., S. 4.

Demographische Gegebenheiten stellen ein relativ gut prognostizierbares und langfristiges Einflußkriterium dar, welches insofern nicht für operativ kurzfristige, wohl aber für strategisch langfristige Kunden- und Markteinschätzungen von Bedeutung sein könnte – insofern stimmt diese Fristigkeit mit der des Untersuchungsziels der strategischen Planung überein.³³⁹

In der vorliegenden Untersuchung dient die Demographie als Beschreibung der heutigen und unter heutigen Annahmen zukünftigen Altersstruktur der Bevölkerung, aus der ein altersbezogenes typisches Nachfrageverhalten abgeleitet wird.³⁴⁰

Während beispielsweise der Anteil der Personen über 50 Jahren in 2000 bei ca. 30% der Gesamtbevölkerung gelegen hat, wird er kontinuierlich bis z. B. 2020 auf ca. 40% ansteigen. Betrachtet man den für die vorliegende Arbeit unterstellten Zeitraum von 10 Jahren für die zukünftige wertorientierte Segmentierung, so liegt der Anteil 2010 bei ca. 34%.³⁴¹ Gemäß der Kunden-Lebenszyklushypothese werden demnach im Rahmen des Bankgeschäfts Wertpapieranlageprodukte zukünftig stärker nachgefragt werden, um verstärkt das Managen von Vermögen sowie das Managen von Vermögensverzehr zu betreiben.³⁴² Konkret könnte für diese Altersgruppe zum einen gefolgert werden, daß gemanagte Anlageformen wie Investmentfonds oder Pensionsfonds an Bedeutung gewinnen werden und daß zum zweiten die Nachfrage nach Produkten mit langer Laufzeit bzw. längerfristigem Anlagehorizont (>10 Jahre) zur Wahrung der Fristenkongruenz (für früheste beabsichtigte Entnahmen im Rentenalter) ansteigt.³⁴³ Entsprechend der typischen Nachfrage von Wertpapieranlageprodukten werden im Modell die Nachfrageeffekte aller Altersklassen ihrer demographischen Veränderungen folgend berücksichtigt. Dies bedeutet, daß als konkretes Kriterium die Entwicklung der Altersklassen in

339 Vgl. Birg, Herwig: Die Weltbevölkerung: Dynamik und Gefahren, a. a. O., S. 83.

340 Veränderungen in Bevölkerungsentwicklungen durch Wanderungsbewegungen (innerhalb oder außerhalb von betrachteten Teilmärkten) werden nicht berücksichtigt, da nicht hinreichend prognostizierbar; jedoch könnten das Modell anwendende Geschäftsbanken eigene Expertenschätzungen oder Szenarien der Wanderungsbewegung durch einen altersklassenbezogenen Zu- oder Abschlag in der zukünftigen demographischen Entwicklung einfließen lassen.

341 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, Ergebnisse der 9. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden, 2000, S. 17 und eigene Berechnungen.

342 Vgl. Deutsche Bank Research (Hrsg.): Die demografische Herausforderung, Demographie Spezial, a. a. O., S. 33.

343 Vgl. Gruber, Karin: Ageing Society – Zukunftsszenarien für das Bankgeschäft, a. a. O., S. 587 f.

Deutschland verwendet werden sollte. Unter Segmentierungsaspekten wird das Kriterium der Entwicklung der Altersklassen in dem in Kapitel 3.4.1.1 diskutierten Kriterium „Alter“ reflektiert und bedarf insofern keiner weiteren Betrachtung. Unter Potentialbewertungsaspekten ist es jedoch nicht ausreichend zu wissen, welche Altersgruppen ähnliche Nachfragestrukturen besitzen und diese zu gruppieren, sondern vielmehr wie sich diese Altersgruppen zukünftig entwickeln werden, um eine Bewertung der Altersgruppen durchführen zu können. Hierbei ist die relativ hohe Prognosesicherheit dieses Kriteriums hervorzuheben, da zwischen der dem Kriterium zugrundeliegenden Meßgröße, der „zusammengefaßten Geburtenziffer“ oder kurz „Geburtenrate“ (diese gibt die durchschnittliche Zahl der Kinder an, die 1.000 Frauen im Laufe ihres Lebens hätten, wenn die aktuellen Verhältnisse für diesen gesamten Zeitraum gelten würden)³⁴⁴ und den für das Wertpapieranlagegeschäft typischerweise frühesten Nachfragealter mit Beginn der Berufsausbildung ein relativ langer zeitlicher Horizont liegt und somit Änderungen in der Geburtenrate planbare Änderungen in der Nachfragerstruktur zur Folge haben.

Daher geht die Geburtenrate als Potentialbewertungskriterium in die Modellbetrachtung ein. Eine Notwendigkeit der Prüfung von Segmentierungsanforderungen besteht nicht.

Eine aktuelle Besonderheit in der demografischen Betrachtung und der möglichen Auswirkungen auf das Wertpapieranlagegeschäft stellt der „Baby-Boom-Effekt“ dar. Mit „Baby Boomers“ wird in den USA die Bevölkerungsgruppe mit Menschen im Alter von ca. Ende dreißig bis Mitte fünfzig Jahren bezeichnet.³⁴⁵ Der Baby-Boom-Effekt stellt ein Unterthema einer gesamthaften demographischen Betrachtung dar. Da er jedoch eine außerordentliche und signifikante demographische Entwicklung widerspiegelt, werden die Wirkungen im Rahmen der Untersuchungsfragestellung näher untersucht. Folgt man der Hypothese, daß der Lebenszyklus, indem sich Nachfrager befinden, einen Einfluß auf die Nachfrage nach Wertpapieranlageprodukten hat, so stellt sich die Frage, ob eine außergewöhnliche demographische Entwicklung einen nachvollziehbaren Einfluß auf die Investmentproduktnachfrage hat und welche Implikationen hierbei für die Potentialbewertung abgeleitet werden können.

344 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, Ergebnisse der 9. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, a. a. O., S. 7.

345 Vgl. Yardeni, Edward; Quintana, Amalia F.: Baby Boom Chart Book 2000, Topical Study No 48, 1999, S. 2.

Die Bevölkerungsgruppe der Baby Boomers ist zum einen wohlhabend und zum anderen ein starker Nachfrager nach Wertpapieren. Grundsätzlich ist statistisch ein Zusammenhang zu sehen zwischen der Altersverteilung der Bevölkerung aufgrund des Baby-Boom-Effekts und der Ermittlung des privaten Finanzvermögens (wobei unter privatem Finanzvermögen Vermögenswerte von Privatpersonen verstanden werden, die einen Geldstrom wie beispielsweise Zinsen und Dividenden liefern).³⁴⁶ In Deutschland findet sich ebenfalls eine Baby-Boomer-Generation, die gemessen am privaten Finanzvermögen die wohlhabendste Altersgruppe darstellt.³⁴⁷

Demographisch bedeutet der Baby-Boom-Effekt in den USA, daß in den fünfziger und sechziger Jahren des vorigen Jahrhunderts eine hohe Geburtenrate existierte und sich als Folge mit rund 40 Jahren Verzögerung eine hohe Nachfrage nach Anlageprodukten einstellte, um beispielsweise Altersvorsorge zu betreiben.³⁴⁸

Für Deutschland ergeben sich, basierend auf den Baby-Boomer-Geburtenraten, ähnliche Wachstums- und damit Nachfrageeffekte wie in den USA, d. h., bis ca. 2010 wird in der Altersgruppe der Baby Boomers von einer zunehmenden Nachfrage nach Anlageprodukten ausgegangen.³⁴⁹ Dies zeigt, daß die Geburtenrate einen zeitlich versetzten Effekt von ca. 40 Jahren auf das Nachfragepotential von Wertpapieranlageprodukten hat.

Im Modell wird vereinfachend unterstellt, daß die Geburtenrate von 2.300 Geburten aus dem Jahr 1960 die Nachfrage im Jahr 2000 determiniert. Diese Geburtenrate bildet die Ausgangsbasis für die aktuelle Potentialbewertung.³⁵⁰

Für die zukunftsbezogene Potentialbetrachtung ist ein Zehnjahresvergleich durchzuführen, um eine Potentialaussage für das Jahr 2010 treffen zu können. Hierzu wird die Geburtenrate der alten Bundesländer von 1960 als „aktueller Wert“ mit der Geburtenrate

346 Vgl. Yardeni, Edward: Age Wave is still Bullish for Stocks, a. a. O., S. 4 f.

347 Vgl. Yardeni, Edward: Age Wave is still Bullish for Stocks, Topical Study No 51, 2000, S. 5 ff.

348 Vgl. H. S. Dent Foundation (Hrsg.): The International Outlook, Age Demographics Driving Growth in 47 Countries Around the World, Special Report, 1999, S. 34.

349 Vgl. H. S. Dent Foundation (Hrsg.): The International Outlook, Age Demographics Driving Growth in 47 Countries Around the World, a. a. O., S. 4 und S. 24.

350 Vgl. Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat (Hrsg.): World Population Prospects: The 2002 Revision, New York, 2003, S. 37 und Deutsche Bank Research (Hrsg.): Die demographische Herausforderung, Demographie Spezial, a. a. O., S. 50 ff. und Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, Ergebnisse der 9. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, a. a. O., S. 7.

von 1970, die entsprechend der Hypothese in 2010 auf die Kapitalmarktnachfrage wirkt, als zukunftsbezogener Wert verglichen. 1960 betrug die Geburtenrate 2.300, während sie 1970 bei 1.900 lag und damit 17,4% niedriger.³⁵¹

Zusammenfassend ist festzustellen, daß – abgesehen von dem positiven Nachfrageeffekt, der von den Baby Boomern bis 2010 zu erwarten ist – der Rückgang der Geburtenrate negativ auf die Anlageproduktnachfrage wirkt. Im Modell fließt die relative Veränderung der Geburtenrate indirekt über das Zwischenkriterium „Externer Nachfrageeinfluß“ in den Potentialscore ein.

3.4.4.4 Marktseitiger Nachfrageeinfluß

3.4.4.4.1 Zukunftserwartungen

Wie bereits in Kapitel 2.5.4.2.3 kurz skizziert, beeinflussen gesellschaftliche und besonders wirtschaftliche Einschätzungen die Nachfragebereitschaft und Nachfragefähigkeit in bezug auf Wertpapieranlagen.³⁵² Unter solchen Einschätzungen können wirtschaftliche Zukunftserwartungen von Nachfragern oder Anbietern verstanden werden, die häufig zur Beschreibung einer aktuellen oder zukünftig erwarteten wirtschaftlichen Situation verwendet werden.³⁵³ Im Rahmen der Untersuchungsfragestellung könnten wirtschaftliche Zukunftserwartungen als Potentialbewertungskriterium dienen, welches ermittelt, ob Nachfrager im Rahmen ihres Wertpapieranlageverhaltens unterschiedlich auf wirtschaftliche Zukunftserwartungen reagieren und wie dies operationalisierbar ist. Idealerweise bilden diese Indizes Frühwarnindikatoren für das Anlageverhalten bestimmter Kundengruppen. Wirtschaftliche Zukunftserwartungen werden in Deutschland von diversen Instituten regelmäßig mittels Befragungen erhoben, so wie im Rahmen der monatlich veröffentlichten Konsumklimabefragungen der Firma GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) die der finanziellen Zukunftserwartungen.³⁵⁴ Um eine Abhängigkeit des Wertpapieranlageverhaltens von wirtschaftlichen Zukunftserwartungen abbilden zu

351 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, Ergebnisse der 9. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, a. a. O., S. 7.

352 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 21 und Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, a. a. O., S. 6 f.

353 Vgl. European Commission, Directorate-General for economic and financial affairs (Hrsg.): Business and Consumer Survey Results, July 2002, S. 2.

354 Vgl. GfK Marktforschung GmbH (Hrsg.): GfK Finanzmarktpanel, Online im Internet: <http://www.gfk.de/produkte/produkt.php>, 28.03.2003.

können, werden das Anlageverhalten beschreibende Größen in vergangenheitsorientierten Zeitreihenanalysen mit wirtschaftlichen Verbrauchervertrauensindizes verglichen. Aus Operationalisierbarkeitsgesichtspunkten erfolgt die Beschreibung des Wertpapieranlageverhaltens anhand des Kriteriums der monatlichen „Nettoanlage in Aktienfonds“ (also die Differenz aus den Käufen von Aktienfonds und den Verkäufen von Aktienfonds), da hierzu über eine Zeitreihe von mehreren Jahren Datenmaterial vorliegt. Als Ergebnis ist jedoch festzustellen, daß aus der Einschätzung der wirtschaftlichen Zukunftserwartungen das zukünftige Wertpapieranlageverhalten nicht abgeleitet werden kann, da ein statistischer Zusammenhang nicht erkennbar ist. Abbildung 30 zeigt den Vergleich der Veränderung der Nettoanlagen in Aktienfonds zur Veränderung des Konsumklimas.³⁵⁵

Insofern können wirtschaftliche Zukunftserwartungen in der Untersuchungsfragestellung als Segmentierungs- oder Potentialbewertungskriterium nicht berücksichtigt werden.

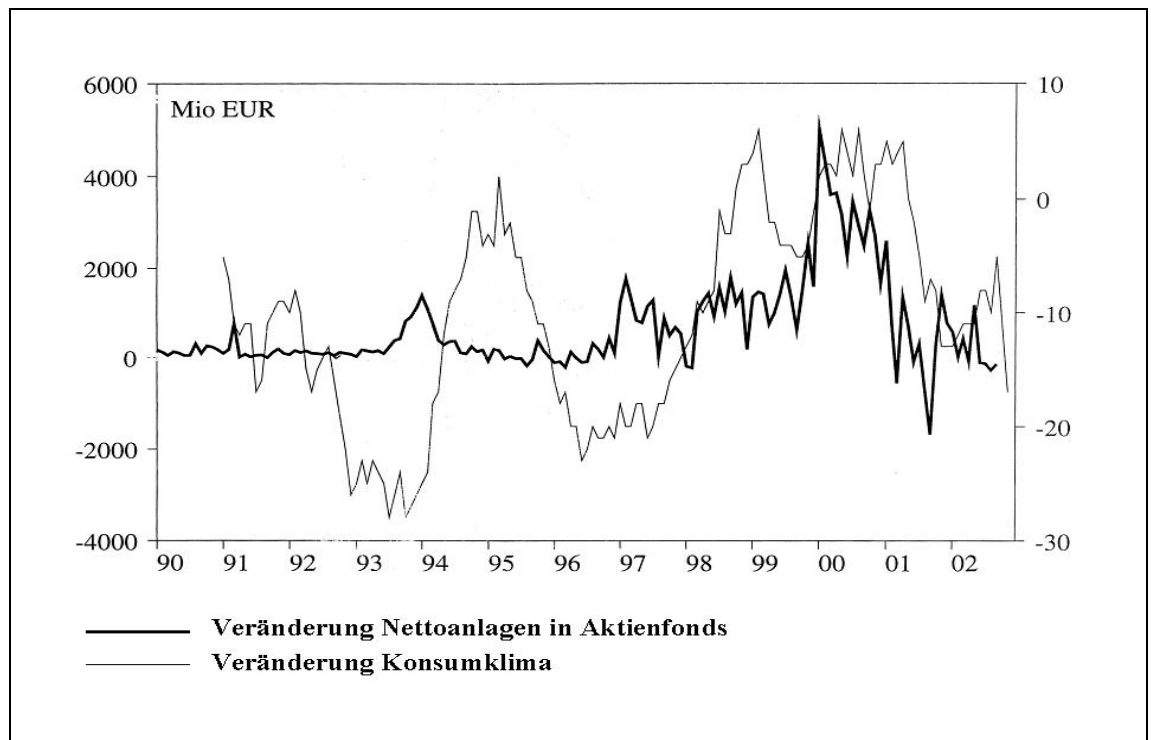


Abbildung 30: Zusammenhang von Konsumklima und Anlageverhalten

³⁵⁵ Vgl. eigene Berechnungen.

3.4.4.4.2 Inflation

Nach Büschgen wirkt die Inflation als volkswirtschaftliche Größe auf die Menge der von Privatkunden nachgefragten Produkte ein.³⁵⁶ Unter Inflation wird in der vorliegenden Untersuchung der „Preisindex der Lebenshaltung“ bzw. „Verbraucherpreisindex“ des Statistischen Bundesamtes verstanden. Der Preisindex der Lebenshaltung bietet sich an, da private Investoren als Untersuchungsobjekte betrachtet werden und ein Preisindex verwendet werden sollte, der als repräsentativ für den „durchschnittlichen privaten Haushalt“ und damit für private Investoren angesehen wird.³⁵⁷

Im potentialorientierten Segmentierungszusammenhang ist die Inflation ein Potentialkriterium, da alle Nachfrager gleichermaßen betroffen sind. Als reines Potentialkriterium ist die Erfüllung der Segmentierungsanforderungen nicht relevant.

Empirisch ist – zumindest in den letzten 50 Jahren – ein positiver Zusammenhang zwischen der Inflationsrate und dem Renditeniveau festverzinslicher Wertpapiere festzustellen (siehe Abbildung 31).³⁵⁸

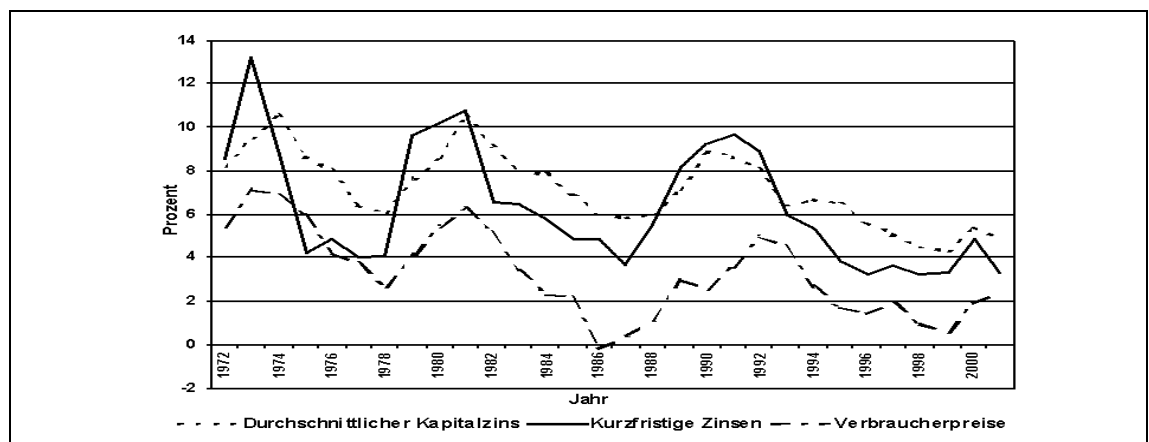


Abbildung 31: Zusammenhang von Inflation und Rendite

356 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 21.

357 Vgl. o. V.: Gabler Wirtschaftslexikon, 15. Aufl., Onlineabfrage Deutsche Bibliothek: <http://mmb.ddb.de/2001erb522.htm>, Stichwort: Preisindex für die Lebenshaltung, 15.01.2004 und Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Deutschland – Verbraucherpreisindex und Indizes der Einzelhandelspreise, Wiesbaden, 2004, S. 1.

358 Vgl. Dimson, Elroy; Marsh, Paul; Staunton, Mike: Triumph of the Optimists, 101 Years of Global Investment Returns, Princeton, New Jersey / Oxford: Princeton University Press 2002, S. 63 ff. und DWS Investment GmbH (Hrsg.): Deutsche Aktienkurse und wichtige volkswirtschaftliche Daten und Ereignisse, 2002, Tabelle 1.

In Zeiten niedriger Preissteigerungen werden somit Anlageklassen, die direkt vom Zinsniveau beeinflußt werden (wie beispielsweise „Renten“), relativ unattraktiver zu Anlageklassen, die nicht direkt vom Zinsniveau beeinflußt werden (wie beispielsweise „Aktien“) et vice versa. Somit beeinflußt die Inflation den Anlage-Klassen-Mix und dieser schließlich den Potentialscore.

In die aktuelle Potentialbewertung fließt die Inflationsrate von 2000 mit 1,4% (zum Vergleich 2001: 2,0%) ein.³⁵⁹

Als Basis für die zukünftige Prognose der Inflationsrate kann der statistisch signifikante positive Zusammenhang zwischen dem Wachstum der erwerbstätigen Bevölkerung und der Inflationsrate herangezogen werden.³⁶⁰ Das Wachstum der erwerbstätigen Bevölkerung kann mit entsprechender zeitlicher Verzögerung aus der Entwicklung der Geburtenrate, die in Kapitel 3.4.4.3 vorgestellt wurde, abgeleitet werden.

In einem weiteren Aspekt wirkt die „Inflation“ in der aktuellen wie auch zukunftsbezogenen Potentialbewertung auf die volkswirtschaftlich determinierte Zwischenvariable „Externer Nachfrageeinfluß“ ein, da unter der Hypothese, daß Preisniveaustabilität angestrebt wird, eine Verletzung dieses Ziels grundsätzlich negative volkswirtschaftliche Auswirkungen hat.³⁶¹ Der „Externe Nachfrageeinfluß“ beeinflußt schließlich den „Potentialscore“.

3.4.4.4.3 Bruttoinlandsprodukt

Vergleichbar mit dem im vorherigen Kapitel vorgestellten Inflationskriterium ist das „Bruttoinlandsprodukt“, also der Wert der im Inland erwirtschafteten Leistung, als Potentialkriterium im Sinne der Untersuchungsfragestellung zu verstehen, da die Höhe, Struktur und Veränderung des Bruttoinlandsprodukts auf die Nachfrage von Wertpa-

359 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Deutschland – Verbraucherpreisindex und Indizes der Einzelhandelspreise, a. a. O., S. 1.

360 Vgl. H. S. Dent Foundation (Hrsg.): The secret of asset allocation, portfolio strategies for the different seasons of our economy, Special Report, 1999, S. 5.

361 Vgl. Europäische Zentralbank (Hrsg.): Die Aufgabe der Europäischen Zentralbank, Frankfurt, August 2003, S. 1. Die Europäische Zentralbank und die nationalen Zentralbanken bilden zusammen das Eurosystem, das Zentralbankensystem des Euro-Währungsgebietes. Das vorrangige Ziel des Eurosystems ist die Gewährleistung der Preisstabilität.

pieranlageprodukten wirkt.³⁶² Als reines Potentialkriterium ist die Erfüllung der Segmentierungsanforderungen nicht erforderlich.

Grundsätzlich ist von einem positiven Zusammenhang der Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts und der Entwicklung der Gewinnsituation von Unternehmen auszugehen.³⁶³ Eine Verbesserung der Gewinnsituation von Unternehmen bzw. die Aussicht dessen führt typischerweise zu einer höheren Bewertung von Aktien, die dazu führt, daß von der Gewinnsituation abhängige Anlageklassen (wie Aktien) relativ zu anderen, nicht von der Gewinnsituation abhängigen Anlageklassen (wie Renten) eine höhere Nachfrage auf sich vereinigen et vice versa.

Damit wirkt im Modell das Bruttoinlandsprodukt auf das Zwischenkriterium „Anlage-Klassen-Mix“, welches wiederum durch die nach Anlageklassen unterschiedlichen Ergebnisbeiträge den Potentialscore beeinflusst. Für das Jahr 2000 lag die relative Steigerung des Bruttoinlandsprodukts für Deutschland gegenüber dem Vorjahr bei 2,5%.³⁶⁴

Eine zukunftsbezogene und langfristige Prognose des Bruttoinlandsprodukts kann nur durch Expertenschätzungen erfolgen, die dann in eine zukunftsbezogene Potentialbewertung einfließen.

In Deutschland wird grundsätzlich ein „stetiges Wachstum“ angestrebt, für das das Bruttoinlandsprodukt eine Maßgröße darstellt.³⁶⁵ Versteht man Abweichungen von diesem Ziel als negativ, kann im Modell für die aktuelle und zukunftsbezogene Potentialbewertung das Bruttoinlandsprodukt entsprechend auf den „Externen Markteinfluß“ wirken, der wiederum den „Potentialscore“ beeinflusst.

362 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 21.

363 Vgl. US Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis (BEA) (Hrsg.): Corporate Profits, Online im Internet: <http://www.bea.doc.gov>, 14.01.2004.

364 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): VGR des Bundes – Bruttowertschöpfung, Bruttoinlandsprodukt (nominal/real): Deutschland, Jahr 2000, Online im Internet: <https://www.genesis.destatis.de/genesis/online/Online>, 29.11.2003.

365 Vgl. Glastetter, Werner: Zur Reaktivierung des Gesetzes zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft, in: 25 Jahre Stabilitätsgesetz: Überlegungen zu einer zeitgerechten Ausgestaltung der Stabilitäts- und Wachstumspolitik, Reihe: „Wirtschaftspolitische Diskurse“, Nr. 37, Hrsg.: Forschungsinstitut der Friedrich-Ebert-Stiftung, Abt. Wirtschaftspolitik, Bonn, 1992, S. 2.

3.5 Kriteriendimension: Unternehmen

3.5.1 Wirtschaftliche Kriterien

3.5.1.1 Produktangebot

3.5.1.1.1 Überblick

Grundsätzlich determiniert im Rahmen der nachfrageorientierten Produktpolitik die Nachfrage das Produktangebot; dieses Paradigma ist in der neueren Literatur weitgehend anerkannt und dient als Grundlage in der vorliegenden Untersuchung.³⁶⁶ Darüber hinaus können angebotsorientierte Marketing-Mix-Aktivitäten als Stimuli auftreten und die Nachfrage beeinflussen.³⁶⁷ In diesem Zusammenhang kann von der „Marktsegmentierung durch Produktpolitikaktivitäten“ von Unternehmen gesprochen werden, wobei die Produktdifferenzierung, wie z. B. die Schaffung von Varianten zu einem bestehenden Produkt, zur Segmentierung der Märkte nach abgrenzbaren Käufergruppen eingesetzt werden kann.³⁶⁸ Neben der Produktpolitik kann eine solche unterstützende angebotsorientierte Wirkungsweise ebenfalls für Preis-, Absatz- und Kommunikationspolitikmaßnahmen betrachtet werden.³⁶⁹ Im Rahmen der Kriteriendimension „Unternehmen“ werden diese angebotsorientierten Wirkungsweisen betrachtet.

Während die generelle Nachfrage nach Anlageprodukten in Form einer Anlageklassenbetrachtung mit Produktangeboten im Kapitel 3.4.1.9 erarbeitet wurde, steht in diesem Kapitel die Akzeptanz bzw. die Nutzung der von Banken neu- oder weiterentwickelten Produkte im Vordergrund der Betrachtung. Hierbei soll insbesondere untersucht werden, wie Nachfrager (bzw. Nachfragertypen) Produktinnovationen, wie neue Finanzin-

366 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 40 ff.

367 Vgl. Weinhardt, Christof; Gomber, Peter; Krause, Ralf: Virtual Banking – neue Entwicklungen in der Angebotsstruktur deutscher Kreditinstitute, in: Computer Based Marketing, Das Handbuch zur Marketinginformatik, Hrsg.: Hippner, Hajo; Meyer, Matthias; Wilde, Klaus D., 2. Aufl., Braunschweig / Wiesbaden, Vieweg 1999, S. 376. Beispielsweise ist die breite Einführung von Selbstbedienungsterminals in den 90er Jahren auf Initiative der Angebotsseite, d. h. der Banken, zurückzuführen, die hiermit eine kostengünstige Abwicklung von ausgewählten Bankdienstleistungen im Markt erreichen wollten.

368 Vgl. Hüttel, Klaus: Marktsegmentierung durch Produktpolitikaktivitäten, in: Marktsegmentierung, Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 144.

369 Vgl. Huckemann, Matthias: Marktsegmentierung durch Preispolitikaktivitäten, in: Marktsegmentierung, Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 177 ff. und Oehme, Wolfgang: Marktsegmentierung durch Absatzaktivitäten, in: Marktsegmentierung,

strumente in neuen Anlageklassen und Produktbündelungen als Erweiterung des bisherigen Produktangebots gegenüberstehen und inwieweit die Segmentierung und die Potentialermittlung hiervon beeinflußt werden.

3.5.1.1.2 Produktbündelung

Grundsätzlich unterliegt das in Kapitel 3.4.1.9 implizierte Angebotsverständnis von Wertpapierprodukten der Hypothese, daß sich das Angebot von Produkten auf jeweils einzelne, voneinander abgrenzbare Produkttypen bezieht. Zu betrachten ist jedoch ebenfalls die Fragestellung, ob durch das in der Praxis weit verbreitete sogenannte „Bundling“ von Produkten³⁷⁰ und deren Nachfrage aus bisher wenig dem Oberziel der Gewinnmaximierung beitragenden Segmenten nunmehr zu interessanten Segmenten im Sinne des Gewinnmaximierungsziels werden.³⁷¹ Bundling kann durch das zusammengefaßte Angebot von mehreren voneinander unabhängigen Produkten und Dienstleistungen zu einem Paket geschehen, aber auch durch die qualitative Ergänzung von Produkten und Dienstleistungen um Zusatzleistungen, sogenannten „Value Added Services“.³⁷² Beispielsweise bot die Deutsche Bank neben dem klassischen, in Deutschland gültigen Sparbuch, eine Sparcard mit europaweiter Bargeldfunktion an.³⁷³

Ebenfalls ein höherer Gewinnbeitrag wird beim Bundling durch eine bessere Befriedigung von verschiedenen Kundenbedürfnissen und in der Folge eine verbesserte Cross-Selling-Rate von Produkten und Dienstleistungen angestrebt.³⁷⁴ So existieren beispielsweise im Zahlungsverkehrsgeschäft Kontoführungsmodelle, die zu einem Pauschalpreis Transaktionen und Kartengrundgebühren anbieten oder im Wertpapierge-

Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000, S. 201 ff. und Rogge, Hans-Jürgen: Marktsegmentierung durch Werbepolitikaktivitäten, a. a. O., S. 227 ff.

370 Vgl. Mehla, Jens Ingo; Wimmer, Andreas: Produktmodelle im Finanzdienstleistungssektor – Entwicklung eines objektorientierten Meta-Modells, Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft, Diskussionspapier Nr. 371, 2002, S. 2.

371 Vgl. Wübker, Georg; Hardock, Petra: Bundling im Bankensektor – eine viel versprechende Mehrwertstrategie, in: Die Bank, 9/2001, S. 614 und Wittmann, Georg: Clubmodelle – Ertragssteigernde Mehrwertkonzepte für das Privatkundengeschäft deutscher Banken, Arbeitspapier ibi – Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg, 2003, S. 3 f.

372 Vgl. Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, a. a. O., S. 437 f.

373 Vgl. Hüttel, Klaus: Marktsegmentierung durch Produktpolitikaktivitäten, a. a. O., S. 149.

374 Vgl. Wübker, Georg; Hardock, Petra: Bundling im Bankensektor – eine viel versprechende Mehrwertstrategie, a. a. O., S. 614.

schäft werden hoch verzinste Sparpläne oder Festgeldanlagen mit dem Verkauf von Aktienfonds gebündelt.³⁷⁵ Die dieser Fragestellung zugrundeliegende Hypothese lautet, daß im Wertpapiergeschäft mit Privatkunden durch ein Angebot von Bundling-Produkten Nachfrager mehr Produkte nachfragen und ein höherer Gewinnbeitrag erreicht werden kann, d. h., der Potentialwert dieser Nachfrager steigt. Andererseits fragen allerdings bei steigender Produktbündelung weniger Nachfrager Produkte nach, da das Angebot für eine größer werdende Anzahl von Kunden weniger bedürfnisgerecht wird, d. h., der Potentialwert dieser Nachfrager sinkt. Insofern erscheint eine mittlere Bündelungsrate, die den Ertragsanteil der gebündelten Produkte bezogen auf den Gesamtertrag wiedergibt, optimal.

Die Bündelungsrate ist ausschließlich im Potentialbewertungszusammenhang relevant, da hierbei keine Nachfragerspezifika zu berücksichtigen sind und sie damit nicht einer Bewertung der Segmentierungsanforderungen zu unterziehen ist.

Die zur Bestimmung der Bündelrate notwendigen Daten sind spezifische interne Daten zur Kunden- und Produktkalkulation einer das Modell anwendenden Geschäftsbank, so daß nachfolgend von einem solchen internen Datenbestand beispielhaft ausgegangen wird. In diesem Datenbestand müssen einerseits die unternehmenstypischen Produktbündel, die Produktbündelkalkulationen sowie die Marktdurchdringung mit Gesamtertrag und andererseits die Einzelprodukte aus den Bündeln, die Einzelproduktkalkulationen sowie die Marktdurchdringung mit Einzelprodukterträgen enthalten sein. Die Differenz in der Marktdurchdringung und die Unterschiede in der Produktkalkulation und der Erträge ergeben die Bündelvorteile bzw. -nachteile und lassen eine Ableitung der optimalen Produktbündelrate zu.

Im Modell wirkt die Produktbündelungsrate im Rahmen der Potentialbewertung auf die Preisakzeptanz, da bei Zugrundelegung einer klassischen Preis-Mengenfunktion davon auszugehen ist, daß steigende Produktbündelungsraten abnehmende Preisakzeptanzen seitens der Nachfrager implizieren. Die gewinnmaximale Preis-Mengen-Kombination stellt die optimale Produktbündelungsrate dar.

375 Vgl. o. V.: Banken locken risikoscheue Sparer mit Aktien, Indexsparbücher versprechen Zusatzzinsen bei Kursgewinnen, Die Rendite bleibt oft enttäuschend, Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.), Nr. 139, 18.06.2003, S. 21 und Citibank AG & Co. KGaA (Hrsg.): Citibest, Online im Internet: <http://www.citibank.de/germany/microsites/citibest/proinfo.htm>, 14.01.2004.

Die zukunftsbezogene Bündelrate ist als Expertenschätzung aus der strategischen Produktplanung der das Modell anwendenden Geschäftsbank abzuleiten.

3.5.1.1.3 Produktinnovation

Innovation allgemein stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar, um Produkte und Dienstleistungen in vorhandenen Märkten zu verbessern oder neue Märkte zu erschließen.³⁷⁶ In der Praxis hat das Angebot neuartiger Produkte und Dienstleistungen bei Kunden eine entsprechend hohe Relevanz. Für die „Entwicklung“ von Innovationen hat die Informationstechnologie eine besondere Bedeutung, da durch deren Einsatz oftmals erst die Voraussetzung für Produktinnovationen und deren Einsatz im Markt geschaffen werden kann.³⁷⁷

Typische Produktinnovationen im Wertpapieranlagegeschäft sind:

- Neuartige elektronische Handelsplattformen für Wertpapiere, die für private Investoren zugänglich sind. Beispiel: „Xetra Best“ von der Deutschen Börse.³⁷⁸
- Einführung neuer Transaktionsmöglichkeiten. Beispiel: Das Intraday Trading, bei dem der Kunde durch die direkte und verzögerungsfreie Anbahnung, Vereinbarung und Durchführung einer Transaktion praktisch in Echtzeit am Kapitalmarkt agiert.³⁷⁹
- Die Nutzung von weiteren Endgeräten neben dem Personal Computer. Beispiel: Das Mobiltelefon, um Online Banking oder Online Brokerage zu betreiben. Bereits 18% der Internetnutzer setzen alternative Geräte ein.³⁸⁰
- Neuartige Finanzinstrumente. Beispiel: Verbriefte Rohstoffe oder Hedge Fonds.³⁸¹

376 Vgl. Wahren, Heinz-Kurt: Erfolgsfaktor Innovation, Ideen systematisch generieren, bewerten und umsetzen, Berlin et al: Springer 2003, S. 15 ff. und Picot, Arnold; Reichwald, Ralf; Wigand, Rolf T.: Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management – Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, Wiesbaden: Gabler 2003, S. 24.

377 Vgl. Johne, Axel; Müller-Teut, Godo: Innovation durch Marktvision, in: Die Bank, 5/2000, S. 345 f.

378 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, a. a. O., S. C.IV.

379 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, a. a. O., S. 8.

Im Rahmen der Untersuchungsfragestellung für das Wertpapieranlagegeschäft privater Investoren stellt sich die Frage, ob Produktinnovationen, d. h. neuartige Produkte oder Produktvarianten, das Wertpapieranlageverhalten und damit die Segmentierung sowie die Potentialbewertung beeinflussen.

Nach Ehrmann wird der Innovationsgrad eines Unternehmens oder der Innovationsgrad in einem Markt durch den prozentualen Anteil aller Umsätze ermittelt, welcher durch Produkte erreicht wird, die jünger als eine definierte Anzahl von Jahren sind.³⁸² Im Wertpapieranlagegeschäft können demnach die aktuellen Anlageklassen (z. B. Aktien, Renten, Immobilien, Alternative Investments, Liquidität) und/oder die aktuellen Finanzinstrumente (z. B. Einzeltitel, Fonds, Zertifikate, Optionsscheine und Derivate)³⁸³ nach ihrem „Alter“, d. h. erstmaligen Verwendung im Markt bestimmt werden und der Anteil der „jüngeren“ Anlageklassen am privaten Finanzvermögen in Deutschland in Relation zur Entwicklung des gesamten Finanzvermögens gesetzt werden. Daraus kann die Relevanz der „jungen“ Produktinnovationen für die Nachfrage abgeleitet werden.

Der aktuelle Innovationsgrad ergibt sich aus der aktuellen Relation des Umsatzes aus Innovationsprodukten zum Gesamtumsatz pro Segment; der zukünftige Innovationsgrad kann nur auf Basis der aktuellen Umsatzrelation und der Einschätzung der strategischen Produktentwicklung seitens der das Modell anwendenden Geschäftsbank geschätzt werden.

Für die vorliegende Untersuchung birgt dieser Ansatz die Problematik, daß im Wertpapiergeschäft produktseitige Innovationen nur schwer zeitlich bestimmbar sind. Beispielsweise können derivative Finanzinstrumente, die als innovativ wahrgenommen werden, bereits seit Jahrzehnten in Nischenmärkten gehandelt werden, doch erst in den letzten Jahren fand eine Positionierung dieser Instrumente im Markt für private Investoren als faktische „Neuprodukte“ statt. Insofern sind die Segmentierungsanforderungen „Trennschärfe“ und „Operationalisierbarkeit“ als problematisch zu sehen, jedoch ist

380 Vgl. van Eimeren, Birgit; Gerhard, Heinz; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden, a. a. O., S. 385.

381 Vgl. Aigner, Konrad: Hedge Fonds, in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg.: Kaiser, Helmut; Voeking, Thomas, Wiesbaden: Gabler 2002, S. 337 ff.

382 Vgl. Ehrmann, Harald: Marktsegmenterfolgsrechnung, in: Marktsegmentierung, a. a. O., S. 294.

383 Vgl. Voeking, Thomas: Assetklassen – ein Überblick, a. a. O., S. 17 ff.

dies durch eine Festlegung der Geschäftsbank, welche Produkte Innovationsprodukte darstellen, lösbar. Die „Substantialität“ ist als erfüllt anzusehen.

Aufgrund der möglichen Trennschärfen- und Operationalisierungsproblematik erscheint eine andere Herangehensweise für Produktinnovation betrachtenswert, die die Innovationsfähigkeit nicht traditionell „inside out“ (also aus Produktsicht), sondern „outside in“ betrachtet, d. h. die Innovation wird als Interpretation der Käuferpräferenzen verstanden.³⁸⁴ In einem Modell von Mathur und Kenyon werden hierbei, basierend auf Produkten und Dienstleistungen mit Kernleistungen und Zusatzleistungen, vier Käufertypen unterschieden:³⁸⁵

- Waren-Käufer: Kunde ist gut informiert, hat jedoch keine differenzierten Ansprüche, Produkt wird über Preis gekauft.
- Produkt-Käufer: Kunde ist anspruchsvoll, überlegene Kernleistungen werden mit Preisauflagen bezahlt.
- System-Käufer: Preisauflagen werden für differenzierte Kern- und Zusatzleistungen gezahlt, da Kunde oft weniger gut informiert ist.
- Beratungs-Käufer: Kunde sucht nur Beratung im Sinne von Zusatzleistungen und bezahlt diese.

Diese Kundentypen sind unterschiedlich bzgl. ihrer Akzeptanz und Bereitschaft für Innovationen zu bezahlen und damit haben sie unterschiedliche Ertragspotentiale für eine Geschäftsbank. Allerdings erscheint diese Herangehensweise nicht den Segmentierungskriterien zu genügen, da die obigen Käufertypen zwar substantiell erscheinen, jedoch weder eine Homogenität bzw. Trennschärfe gegeben ist, noch die Käufertypen leicht zu operationalisieren sind.

Insofern wird in der vorliegenden Untersuchung dem ersten Ansatz gefolgt, wobei unter Produktinnovation die anbieterseitige Zurverfügungstellung von neuartigen Anlageklassen und Finanzinstrumenten an prinzipiell sämtliche Nachfrager im privaten Wertpapieranlagegeschäft verstanden wird. Inwieweit Produkte als neu und damit innovativ zu

384 Vgl. Johne, Axel; Müller-Teut, Godo: Innovation durch Marktvision, a. a. O., S. 343 f.

385 Vgl. Johne, Axel; Müller-Teut, Godo: Innovation durch Marktvision, a. a. O., S. 343.

kategorisieren sind, obliegt den Einstufungen einer das Modell anwendenden Geschäftsbank.

Im Modell der Segmentermittlung und Potentialbewertung werden die Nachfrager, die Produktinnovationen nutzen, also eine hohe Affinität zu Innovationen haben, dem Zwischenkriterium „Innovationsaffinität“ zugeordnet.

3.5.1.2 Potential-/Kundenwert aus Produktnutzung

Der Kundenwert anhand quantitativer Bestimmung (wie Ertrag oder Deckungsbeitrag oder Gewinn pro Kunde) gehört neben Vermögen, Alter und Einkommen zu den klassischen Segmentierungskriterien im Wertpapieranlagegeschäft und soll insbesondere eine Aussage über die Profitabilität des Kunden geben.³⁸⁶

In diesem Verständnis basiert der Kundenwert auf vergangenheitsbezogenen bankinternen Daten. Demnach kann das Potential aus weiteren Bankverbindungen oder von Nachfragern im Markt so nicht berücksichtigt werden. Zwar könnte auf dieser Datenbasis ein zukünftiger Kundenwert anhand von Trendfortschreibungen geschätzt werden, jedoch kann dieser Zukunftswert immer nur einen Teilaspekt des Gesamtpotentials wiedergeben.

Darüber hinaus wird in der klassischen Kundenwertbetrachtung das bereits in Kapitel 2.3.1 erwähnte, auf qualitativen Einflußkriterien beruhende „Ressourcenpotential“ von Kunden nicht oder nur unzureichend berücksichtigt, da es in der Regel nicht quantitativ (und damit relativ problemlos) bestimmbar ist.³⁸⁷

In der Untersuchungsfragestellung zur Potentialbewertung wird anstelle eines Kundenwerts ein „Potentialscore“ verwendet, da dieser neben Kunden ebenfalls Nichtkunden einbezieht und für die aktuelle sowie zukünftige Potentialschätzung eine möglichst umfassende Kriterienbasis heranzieht, die über eine quantitative vergangenheitsbezogene Bestimmung hinausgeht und ebenfalls qualitative Potentialbewertungen mit einbezieht. Konsequenterweise stellt der Potentialscore somit im Sinne der Untersuchungsfragestellung kein singuläres Einflußkriterium (wie ein klassischer „Kundenwert“), sondern

386 Vgl. Kapitel 1.1.4 und Bühler, Wilhelm: Zweiklassensystem – Ultima Ratio der Privatkundensegmentierung, in: Die Bank, 11/2000, S. 749.

387 Vgl. Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, a. a. O., S. 235.

vielmehr ein aggregiertes Ausgabekriterium einer umfassenden Potentialbewertung dar. Wie ein Potentialscore errechnet wird, findet sich in der Modellanwendung in Kapitel 4.

3.5.1.3 Vertriebskanalangebot und -nutzung

3.5.1.3.1 Überblick

Daß aus Geschäftsbankensicht technologische Innovationen im Vertriebskanalangebot, wie beispielsweise die Etablierung des Internets als Vertriebskanal oder der Einsatz von Selbstbedienungsterminals zur Kostenreduzierung, eine Veränderung der Angebotsstruktur auslösen können, ist unbestritten.³⁸⁸

Die von Geschäftsbanken angebotenen und von Nachfragern genutzten differenzierten Vertriebskanäle stellen insbesondere in den letzten Jahren ein weit verbreitetes Segmentierungskriterium dar. Sie gehören zur Kategorie des „beobachtbaren Kaufverhaltens“.³⁸⁹ Während sich in der Vergangenheit der Vertrieb von Bankprodukten zum weit überwiegenden Teil auf die Filiale bezog, segmentieren Geschäftsbanken im Rahmen des Wertpapiergeschäftes mit Privatkunden heute oftmals nach Filial- und Onlinevertriebswegen.³⁹⁰ In der Praxis haben Geschäftsbanken, wie beispielsweise die Commerzbank, für „self-directed customers“ eigenständige Onlinebroker oder spezielle Onlinevertriebswege für das Wertpapiergeschäft etabliert und gleichzeitig für Kunden mit stationärem Beratungsbedarf Private Banking Center geschaffen.³⁹¹ Grundsätzlich ist jedoch darauf hinzuweisen, daß es unterschiedliche Grundtypen von Geschäftsbanken gibt; zum einen Anbieter, die möglichst allen Kunden möglichst alle Produkte über möglichst alle Kanäle anbieten und zum anderen Zielgruppenspezialisten, die kanalfokussiert entweder sehr preisorientiert agieren, also die Kostenführerschaft erreichen wollen oder aber individuelle Problemlösungen anbieten, also Serviceführerschaft an-

388 Vgl. Weinhardt, Christof; Gomber, Peter; Krause, Ralf: Virtual Banking – neue Entwicklungen in der Angebotsstruktur deutscher Kreditinstitute, a. a. O., S. 413.

389 Vgl. Kapitel 2.5.4.2.4 und Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, a. a. O., S. 150.

390 Vgl. Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, a. a. O. S. 51 ff.

391 Vgl. Comdirect Bank AG (Hrsg.): Angebot Onlinebroker, Online im Internet: <http://www.comdirect.de>, 20.11.2003 und Commerzbank AG (Hrsg.): Angebot Private Banking Center, Online im Internet: <https://www.commerzbank.de/privatk/privatbanking/standorte/index.html>, 20.11.2003.

streben.³⁹² Die jeweilige geschäftspolitische Ausrichtung hat demnach einen hohen Einfluß auf das Angebot von Vertriebskanälen:³⁹³

- Filialbanken für traditionelle Kunden,
- Direktbanken, die stark über Telefon, Mail und Internet arbeiten,
- Internetbanken, die im wesentlichen über den elektronischen Kanal agieren.

In der vorliegenden Arbeit werden Geschäftsbanken betrachtet, die ein breites Kanalangebot bereitstellen.³⁹⁴ Für diese Geschäftsbanken stellt das Filialsystem den klassischen Vertriebsweg beim Wertpapiergeschäft mit Privatkunden dar. So wird im weit überwiegenden Teil der Fälle die Finanzplanung und Vermögensberatung über die Filiale abgewickelt.³⁹⁵ Allerdings nutzen zunehmend Kunden ausschließlich oder zusätzlich das Internet, Telefon oder mobile Endgeräte als Schnittstelle zur Geschäftsbank.³⁹⁶ Anbieterseitig wird mit dem Angebot dieser zusätzlichen Kanäle versucht, mit modularisierten Bankprodukten Größenvorteile zu realisieren.³⁹⁷

Zusammenfassend existieren drei Arten von Vertriebskanälen:

- Stationärer sowie mobiler Vertrieb als persönliche Betreuungsform.
- Telefon Banking zur persönlichen standardisierten Abwicklung.
- Online Banking zur elektronischen standardisierten Abwicklung.

Bezüglich des optimalen Vertriebswegemixes wird in Theorie und Praxis der Multikanalansatz diskutiert.³⁹⁸ Hier wird unterstellt, daß kein Kanal durch einen anderen voll-

392 Vgl. Lepelmeier, Dirk: Bank-Angebotsstrukturen auf dem Prüfstand, in: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 7/1999, S. 966.

393 Vgl. Seitz, Juergen; Stickel, Eberhard: Database Marketing in Kreditinstituten, in: Computer Based Marketing, Das Handbuch zur Marketinginformatik, Hrsg.: Hippner, Hajo; Meyer, Matthias; Wilde, Klaus D., 2. Auflage, Braunschweig / Wiesbaden, Vieweg 1999, S. 407 und Lepelmeier, Dirk: Bank-Angebotsstrukturen auf dem Prüfstand, a. a. O., S. 969.

394 Vgl. Kapitel 1.1.3.

395 Vgl. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG (Hrsg.): Der lange Weg zum Kunden, Die Zukunft des Vertriebs im Retail-Banking, Retail-Banking-Survey 2001 / 2002, a. a. O., S. 8.

396 Vgl. Ausfelder, Richard; Kühne, Giselher; Wöhler, Jens: Attraktives Geschäftsfeld Affluent Banking, a. a. O., S. 528.

397 Vgl. Bresser, Rudi K. F.; Eschen, Erik; Millonig, Klemens: Internet-Banking verdirbt Filialbanken das Geschäft, in: Harvard Business Manager, 3/2001, S. 29.

398 Vgl. Armbruster, Karin; Schober, Franz: Hybridstrategien im Multikanal-Vertrieb, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 6/2002, S. 347.

ständig ersetzt wird, sondern an die Stelle des bisherigen stationären Bankvertriebs (Filiale) ein neuartiger Vertriebswegemix tritt. Dieser integrierte Vertrieb erlaubt die Verknüpfung traditioneller Vertriebskanäle mit multimedialen Kanälen, womit der Kunde die Möglichkeit hat,

- wo immer (Raumfaktor),
- wann immer (Zeitfaktor) und
- wie immer (Bedienungsfaktor „selbst“ versus „fremd“)

individuelle Problemlösungen zu erhalten.³⁹⁹ Um diesen integrierten Vertrieb erfolgreich nutzen zu können, kommt es nach Salmony und Denck darauf an, die Kundengruppen entsprechend des Vertriebswegemixes zu segmentieren.⁴⁰⁰

Abbildung 32 zeigt zusammenfassend die Verteilung der Vertriebswegenutzung im Jahr 2000 und eine Schätzung der potentiellen zukünftigen Entwicklung.⁴⁰¹

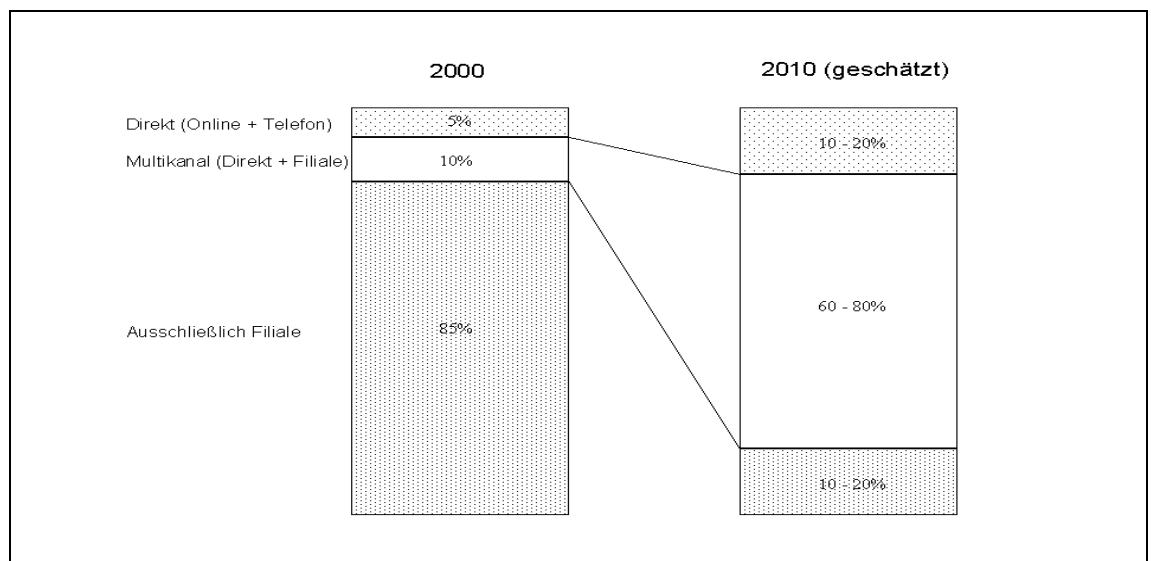


Abbildung 32: Verteilung der Vertriebswegenutzung

399 Vgl. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG (Hrsg.): Der lange Weg zum Kunden, Die Zukunft des Vertriebs im Retail-Banking, Retail-Banking-Survey 2001 / 2002, a. a. O., S. 7.

400 Vgl. Salmony, Michael; Denck, Michael A.: Multibanking: Auf dem Weg zur neuen Bank, in: Harvard Business Manager, 1/1999, S. 67.

401 Vgl. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG (Hrsg.): Der lange Weg zum Kunden, Die Zukunft des Vertriebs im Retail-Banking, Retail-Banking-Survey 2001 / 2002, a. a. O., S. 8 f. und Schüller, Stephan; Riedl, Michael: Multi Channel Management – die Vertriebsherausforderung im Retail Banking, a. a. O., S. 832.

Auch zur Potentialbewertung ist ein auf die Kundenprofitabilität ausgerichtetes Kanalangebot sinnvoll. Eine Studie hat in diesem Zusammenhang ermittelt, daß 15% der Kunden 60% zum Erlös beitragen, die Betreuungszeit dieser Kunden jedoch praktisch gleich ist mit den Kunden, die nur einen Bruchteil des Erlöspotentials haben.⁴⁰² Insofern ist im Modell zu ermitteln, welche Kunden derzeit über welchen Kanal Zugang haben bzw. präferieren und wie sich die Kanalnutzung unter Potentialgesichtspunkten zukünftig entwickeln sollte.⁴⁰³ Voraussetzung für diese aktuelle und zukünftige Potentialbewertung ist jedoch, daß eine das Modell anwendende Geschäftsbank die durchschnittlichen Gewinnpotentiale im Wertpapieranlagegeschäft pro Kanal ermitteln bzw. ableiten kann. Dies bedeutet für das Modell, daß jeder Kanal potentialorientiert zu bewerten ist.

3.5.1.3.2 Vertriebswegenutzung

Standard im heutigen Vertriebskanalangebot stellt die Multikanalstrategie dar. Nach einer Studie aus 2002 verfolgen 93% der europäischen Geschäftsbanken eine Multikanalstrategie, d. h., sie bieten den Kunden eine Vielzahl von integrierten oder nicht-integrierten Kanalzugängen an.⁴⁰⁴

Zur theoretischen Abgrenzung sei auf den Unterschied von Multikanalvertrieb und Hybridstrategien im Multikanalvertrieb hingewiesen, da im Multikanalvertrieb die vom Unternehmen angebotenen Vertriebskanäle nicht notwendigerweise miteinander verknüpft sind, dies aber im Rahmen der Hybridstrategien der Fall ist.⁴⁰⁵ Da diese Unterscheidung für die Segmentpotentialfrage nicht von wesentlicher Bedeutung ist, wird nachfolgend unter Multikanalvertrieb sowohl der kanalvernetzte als auch der nicht-kanalvernetzte Vertrieb verstanden.⁴⁰⁶

402 Vgl. Schüller, Stephan; Riedl, Michael: Multi Channel Management – die Vertriebsherausforderung im Retail Banking, a. a. O., S. 829.

403 Für die Untersuchungsfragestellung ist es unerheblich, ob zunächst ein Angebot von Kanälen existiert oder eine Nachfrage dieses Angebot kreiert hat. Entscheidend ist ausschließlich, welche Kanäle von welchen Nachfragern genutzt werden und wie ertragreich die jeweilige Nutzung ist.

404 Vgl. Forrester Research (Hrsg.): European Finance Needs Right-Channeling, Whole View, Tech Strategy Research, 2002, S. 115.

405 Vgl. Armbruster, Karin; Schober, Franz: Hybridstrategien im Multikanal-Vertrieb, a. a. O., S. 348.

406 Vgl. Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard: Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., 6/2000, S. 698.

Wie in Kapitel 3.5.1.3.1 dargestellt, werden in der vorliegenden Untersuchung die folgenden Kanäle „Filiale“, „Telefon“ und „Online“ betrachtet.

Für die Segmentierung von Kunden und potentiellen Nachfragern wird die aktuell typische Vertriebswegenutzung je Kanal je Altersgruppe ermittelt. Basis hierfür ist die Studie „Soll und Haben“, anhand derer in Abbildung 33 (siehe in Kapitel 3.5.1.3.3) die präferierten Kanäle bei Wertpapiergeschäften nach Altersklassen abgeleitet werden können.⁴⁰⁷ Für die zukunftsbezogene Segmentierung wird die in Abbildung 32 aufgezeigte relative Veränderung der Vertriebswegenutzung verwendet.

Den Segmentierungsanforderungen genügt die Vertriebswegenutzung vollumfänglich, da Nutzungsverhalten und Präferenzen von Kunden und potentiellen Nachfragern operationalisierbar sind, die Trennschärfe bzw. Homogenität eindeutig vorliegt und durch die prinzipielle Notwendigkeit der Nutzung von Vertriebskanälen durch sämtliche Nachfrager eine Substantialität gegeben ist.

Für die aktuelle und zukünftige Potentialbewertung werden die durchschnittlichen Gewinnpotentiale je Kanal von der anwendenden Geschäftsbank bewertet und mit dem aktuellen sowie dem zukünftig prognostizierten Kanalnutzungsverhalten je Altersklasse kombiniert.

Sowohl für die Segmentierung als auch für die Potentialbewertung wirken die kanaldefinierten Kriterien „Filialnutzung je Alter“, „Telefonnutzung je Alter“ und „Online-nutzung je Alter“ auf das Zwischenkriterium „Vertriebswegeaffinität“, welches im Segmentierungszusammenhang auf das Ausgabekriterium „Technologieaffinität“ und im Potentialbewertungszusammenhang auf den „Potentialscore“ einfließt.

3.5.1.3.3 Drittvertriebsnutzung

Nachfrager können neben den in dem vorangegangenen Kapitel dargestellten Vertriebswegen von Geschäftsbanken ebenso das Wertpapieranlagegeschäft über weitere Anbieter, die keine Geschäftsbanken sind, nachfragen. Da eine nachfragerrelevante Einflußgröße die Auswahl bei Wertpapieranlageprodukten ist, nutzen Kunden zunehmend Finanzvertriebe, die keine selbsterstellten, sondern vielmehr eine bestimmte

407 Vgl. Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5, a. a. O., S. 55.

Auswahl an Produkten von Drittanbietern vermarkten.⁴⁰⁸ Während traditionell Geschäftsbanken eine vertikale Produktionskette haben, d. h. Produkte werden im eigenen Unternehmen entwickelt, produziert und vertrieben, verstehen sich Finanzvertriebe oftmals als Portale mit einer hinreichend großen Auswahl an Produkten gleicher Art von verschiedenen Anbietern, um den Kunden eine möglichst umfassende Auswahl bieten zu können. In einer Studie wurde ermittelt, daß die Umsatzerlöse pro Kunde von unabhängigen Finanzvertrieben um bis zu dreimal so hoch sind wie Umsatzerlöse von Geschäftsbanken.⁴⁰⁹ Typische Beispiele für unabhängige Finanzvertriebe sind MLP oder AWD/Tecis.⁴¹⁰ Bestimmte Drittanbieter, sogenannte Infomediäre, machen sich das Internet als technologische Plattform zunutze, um komplexe Produkte und Informationen aggregiert und mehrere Anbieter berücksichtigend dem Kunden zur Verfügung zu stellen.⁴¹¹ Buhl und Weinhardt betonen hierbei insbesondere die Funktion, dem Kunden mannigfaltige Informationen und Handelsmöglichkeiten anzubieten sowie die weltweite Vernetzung der Börsenstrukturen mit erweiterten Zugangsmöglichkeiten für den Kunden zu offerieren.⁴¹² Allerdings haben sich die Infomediäre bisher am Markt nicht durchsetzen können.

Für die Segmentierung, aber auch für die Potentialbewertung, ist die altersbezogene Nutzung des Drittvertriebs – also die Durchführung eines Wertpapieranlagegeschäfts nicht über klassische Geschäftsbanken – über wiederkehrende, nicht-veröffentlichte, jedoch Geschäftsbanken typischerweise intern verfügbaren empirische Erhebungen⁴¹³ zu ermitteln und fließt in das Zwischenkriterium „Vertriebswegeaffinität“ ein. Einer

408 Vgl. Bresser, Rudi K. F.; Eschen, Erik; Millonig, Klemens: Internet-Banking verdirbt Filialbanken das Geschäft, a. a. O., S. 30.

409 Vgl. Booz Allen Hamilton (Hrsg.): Paradigmawechsel im Privatkundengeschäft erforderlich – Von kollektiver Wachstumseuphorie zu konsequentem Kosten- und Komplexitätsmanagement, Presse-Roundtable, Frankfurt, 2002, S. 5.

410 Vgl. Nirschl, Marco; Schimmer, Markus; Wild, Oliver; Wimmer, Andreas: Vertriebsstrategien im Retail Banking, Positionierungsansätze und Konzepte für deren erfolgreiche Umsetzung, a. a. O., S. 17.

411 Vgl. Hagel, Singer: Net Value – Infomediäre im Web, Wiesbaden: Gabler 2000, S. 13 ff. und Wimmer, Andreas: Finanzportale – Herausforderung für traditionelle Finanzdienstleister im E-Commerce, in: BIT – Banking and Information Technology, 3/2000, S. 18 ff.

412 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Weinhardt, Christof: Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, in: Wirtschaftsinformatik, 2/1999, S. 103.

413 Vgl. NFO Infratest (Hrsg.): Finanzmarkt-Datenservice, a. a. O.

Experteneinschätzung folgend liegt der Drittvertriebsanteil in der Altersgruppe 14-29 Jahre bei 7%, 30-49 Jahre bei 10%, 50-64 Jahre bei 4% und über 65 Jahre bei 2%.⁴¹⁴

Innerhalb des Drittvertriebs wird aus Vereinfachungsgründen nicht zwischen Vertriebskanälen unterschieden, sondern der Drittvertrieb steht als Vertriebskonzept in Konkurrenz zu anderen Vertriebskanälen von Geschäftsbanken. Die Segmentierungsanforderungen sind analog Kapitel 3.5.1.3 „Vertriebskanalangebot und -nutzung“ als erfüllt anzusehen.

Für die Potentialbewertung stellt die nachfragerseitige Nutzung des Drittvertriebs für die das Modell anwendende Geschäftsbank einen Opportunitätsverlust dar, da der Nachfrager keine bankeigenen Kanäle nutzt (vereinfachend wird vorausgesetzt, daß im Drittvertrieb keine Produkte der anwendenden Geschäftsbank vertrieben werden). Dieser Opportunitätsverlust ist seitens der anwendenden Geschäftsbank über die Bestimmung des durchschnittlichen Gewinns pro Nachfrager errechenbar und beeinflusst insofern über die Zwischenvariable „Vertriebswegeaffinität“ den Potentialscore negativ.

Für die Zukunft wird von einer überproportionalen Zunahme der Nutzung von Drittvertriebswegen, aber auch von Onlinekanälen ausgegangen.⁴¹⁵ Eine Zehnjahreseinschätzung ist auf dieser Basis von Experten der anwendenden Geschäftsbank durchzuführen. Einen zusammengefaßten Überblick der Vertriebswegenutzung aus Kapitel 3.5.1.3.2 inklusive der Drittvertriebsnutzung liefert für das Jahr 2000 die Abbildung 33.

Präferierte Vertriebskanäle bei Wertpapiergeschäften (in % der Nutzung)				
	Vertriebskanäle			
	Filiale*	Online	Telefon	Drittvertrieb
Altersklassen				
14-29	63	21	9	7
30-49	71	11	8	10
50-64	86	4	6	4
>=65	96	0	2	2
* inkl. Selbstbedienungsgeräte und Brief/Fax				

Abbildung 33: Vertriebskanalpräferenz je Alter

414 Vgl. Hörter, Thomas: Experteninterview Deutsche Bank AG, Group Brand and Marketing Research, 24.05.2004.

415 Vgl. The Boston Consulting Group (Hrsg.): Banking's Changing Dynamics, Opportunities for Action in Financial Services, 2003, S. 6 ff.

3.5.1.4 Preisniveau

Grundsätzlich werden Angebot und Nachfrage über den Preis reguliert, wobei im Wertpapieranlagegeschäft der Preis bei der Auswahl von Anbietern und Dienstleistungen eine wesentliche Rolle spielt.⁴¹⁶ Der Preis von Produkten und Dienstleistungen kann als wertorientiertes Segmentierungskriterium verwendet werden, wenn hierüber Nachfrager differenziert werden können, die Grund- oder Mehrwerte von Produkten und Dienstleistungen wünschen und bezahlen.⁴¹⁷ Hierbei existieren in der Theorie zwei Marketing-Mix-Strategien:⁴¹⁸

- a) Präferenz-Strategie: Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik bestimmen den Marketing-Mix und dominieren damit die Preispolitik; hierbei bildet sich typischerweise ein relativ höheres unternehmensspezifisches Preisniveau heraus.
- b) Preis-Mengen-Strategie: Ziel ist die Kostenführerschaft bei der die Preispolitik die anderen Elemente des Marketing-Mix dominiert; hier entsteht ein eher niedrigeres Preisniveau.

Für das Wertpapieranlagegeschäft sind demnach Nachfrager zu segmentieren, die bestimmte Preisniveaus in diesem Geschäft bevorzugen.

Die Akzeptanz von unternehmensspezifischen Preisniveaus wird über Messungen der Preisbereitschaft von Nachfragern ermittelt. Unter Preisbereitschaft wird die Bereitschaft von Nachfragern verstanden, ein Produkt zu einem gegebenen Preis zu kaufen, wobei grundsätzlich davon auszugehen ist, daß bei steigendem Preisniveau die Preisbereitschaft von Nachfragern abnimmt.⁴¹⁹

Da es sich um ein bankspezifisches und nicht nachfragerspezifisches Kriterium handelt, ist die Erfüllung der Segmentierungsanforderungen nicht notwendig.

Typischerweise existieren drei Preiselemente im privaten Wertpapiergeschäft mit Privatkunden:

416 Vgl. o. V.: Top of the Tops, a. a. O., S. 1.

417 Vgl. Huckemann, Matthias: Marktsegmentierung durch Preispolitikaktivitäten, a. a. O., S. 180.

418 Vgl. Huckemann, Matthias: Marktsegmentierung durch Preispolitikaktivitäten, a. a. O., S. 183 f.

419 Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, a. a. O., S. 544 ff.

- a) Information und Beratung
- b) Transaktionsausführung
- c) Depotführung und Wertpapierverwahrung

In der Praxis berechnen Geschäftsbanken meist einen Transaktionspreis – entweder pauschaliert oder variabel – sowie ggfs. zuzüglich einer Depotführungspreiskomponente. Die Beratung wird hierbei nicht separat bepreist. In aktuellen Formen der Preisgestaltung für die Durchführung eines Wertpapiergeschäfts mit Privatkunden wird zwischen der Bepreisung der Beratungsleistung und der Bepreisung der Transaktion und Depotführung unterschieden.⁴²⁰ Dieser beispielsweise von Privatbanken angewendete Ansatz ist der Präferenz-Strategie zuzuordnen, während ein reines Anbieten der Kernleistung im Sinne der Transaktions- und Depotführungskomponente eine Preis-Mengen-Strategie darstellt, wie sie beispielsweise bei Discount Brokern vorkommt. Würden Banken sich bezüglich ihrer Preispolitik zur Positionierung eines gewünschten Preisniveaus nicht eindeutig positionieren, indem Privatbanken beispielsweise nur a) und b) bepreisen, käme es zu einem Prozeß der Fehlausewahl, da Privatbanken Kunden mit hohem Beratungsbedarf und niedrigem Transaktionsvolumen behalten und diejenigen Kunden mit umgekehrter Konstellation zu Discount Brokern abwandern würden.⁴²¹ Dies zeigt die Wichtigkeit für Geschäftsbanken, ein definiertes Preismodell mit einem definierten Preisniveau anzustreben.

Für die Segmentierungsfragestellung ist in der Praxis festzustellen, daß bei zunehmendem Vermögenspotential von Nachfragern zunehmend relativ günstigere Preise angeboten werden. Somit ist die Preisakzeptanz vermögender Nachfrager geringer als die von weniger vermögenden Nachfragern. Dies bedeutet, daß im Modell das Preisniveau zusammen mit dem Vermögenspotential zu betrachten ist.

Für die Potentialbewertung kann vereinfachend davon ausgegangen werden, daß Geschäftsbanken im privaten Wertpapieranlagegeschäft mit einem hohen Preisniveau relativ wenige Kunden, Geschäftsbanken mit einem niedrigen Preisniveau relativ viele Kunden haben und der Gewinn pro Kunde bei abnehmendem Preisniveau ebenfalls ab-

420 Vgl. Kaas, Peter; Severidt, Katrin, Neue Preismodelle in der Kapitalanlageberatung der Banken?, a. O., S. 624.

421 Vgl. Kaas, Peter; Severidt, Katrin, Neue Preismodelle in der Kapitalanlageberatung der Banken?, a. O., S. 622.

nimmt. Insofern ist das Preisniveau für die aktuelle Potentialbewertung relevant und, wie oben erwähnt, unternehmensspezifisch vorzugeben.

Bezüglich der zukünftigen Preisbereitschaft von Kunden und damit der zukünftigen Segmentermittlung und Potentialbewertung weist Büschgen im Zusammenhang des Bankgeschäfts auf eine grundsätzlich steigende Preissensitivität hin.⁴²² Dies impliziert eine sinkende Preisbereitschaft der Nachfrager und damit eine sinkende Akzeptanz von hohen unternehmensspezifischen Preisniveaus. Dieser Effekt fließt in die zukunftsbezogene Segmentierung und Potentialbewertung ein, wobei die das Modell anwendende Geschäftsbank jedoch das von ihr angestrebte zukunftsbezogene Preisniveau vorzugeben hat.

Sowohl im Rahmen der Segmentierung als auch der Potentialbewertung wirkt dieses unternehmensindividuelle Kriterium des Preisniveaus in Kombination mit dem nachfragerspezifischen Zwischenkriterium „Vermögenspotential“ auf das Zwischenkriterium „Preisakzeptanz“ ein. Eine hohe Preisakzeptanz wiederum beeinflusst das Ausgabekriterium „Anlagemotivation“ (Segmentierung) bzw. den „Potentialscore“ (Potentialbewertung) positiv et vice versa.

3.5.1.5 Kommunikation

Die Kommunikationspolitik bildet neben Distribution, Produkt und Preis die vierte Säule der von Geschäftsbanken einsetzbaren Marketing-Mix-Elemente.⁴²³ Im Segmentierungszusammenhang kann die Kommunikation jedoch nicht als unabhängige Variable wie die drei bisher untersuchten Marketing-Mix-Elemente, sondern als abhängige Variable angesehen werden, da die Kommunikationspolitik die Ansprache von bereits vorhandenen bzw. ermittelten Zielgruppen- bzw. Segmenten zum Ziel hat.⁴²⁴ Ziel der Untersuchungsfragestellung ist es jedoch, gerade Zielgruppen bzw. Segmente zu bestimmen; insofern kann die Kommunikationspolitik zur Untersuchungsfragestellung keinen Beitrag leisten.

422 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 25.

423 Vgl. Kapitel 1.1.1 und Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 596.

424 Vgl. Rogge, Hans-Jürgen: Marktsegmentierung durch Werbepolitikaktivitäten, a. a. O., S. 234.

3.5.2 Rechtliche Kriterien

Rechtliche Implikationen im potentialorientierten Segmentierungszusammenhang, die nur Einfluß auf ein Unternehmen und nicht auf dessen Wettbewerber haben, sind nicht ermittelt worden und werden in der vorliegenden Untersuchung vernachlässigt. Die für alle Wettbewerber inklusive der das Modell anwendenden Geschäftsbank relevanten rechtlichen Fragestellungen werden in Kapitel 3.6.2 betrachtet.

3.5.3 Technologische Kriterien

Während in Kapitel 3.5.1.3 zum Vertriebskanalangebot und -nutzung die Akzeptanz seitens der Nachfrager von neuen Vertriebswegen und Technologien und in Kapitel 3.5.1.1.3 die Affinität von Nachfragern in bezug auf innovative Produkte (in technologischer und nicht-technologischer Sicht) untersucht wurde, steht hier im Vordergrund der Betrachtung, wie unter technologischen Aspekten Geschäftsbanken Innovationen betreiben.

Das Kriterium der „Technologischen Innovation“ beruht auf der Hypothese des „Service Engineering“, wobei Banken, die einen strukturierten Innovations- und Entwicklungsprozeß einhalten, zum einen Kundenbedürfnisse adäquat abbilden können, zum anderen eine höhere Qualität in der Produktentwicklung erreichen und schließlich Nachfrager bezüglich dieser höherwertigeren Produkte eine höhere Preisbereitschaft haben und damit auf diese Produkte ein erhöhtes Gewinnpotential besteht.⁴²⁵ Grundsätzlich sind im Rahmen technologischer Innovationen angemessene Vorgehensmodelle einzuhalten bzw. die jeweils angemessenen Wirkungen in Technologiesystemen zu berücksichtigen.⁴²⁶

Da für eine Bestimmung der technologischen Innovationsfähigkeit einer Geschäftsbank eine tiefgehende interne Expertise unumgänglich ist, kann im Rahmen der operativen

425 Vgl. Goecke, Robert; Stein, Susanne: Marktführerschaft durch Leistungsbündelung und kundenorientiertes Service Engineering, in: Information Management & Consulting, 13/1998, S. 11 ff.

426 Vgl. Wahren, Heinz-Kurt: Erfolgsfaktor Innovation, Ideen systematisch generieren, bewerten und umsetzen, a. a. O., S. 22 ff. und Zotter, Karl: Technologiepotenzialgestaltung in Klein- und Mittelunternehmen, in: Technologieorientiertes Innovationsmanagement, Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen, Hrsg.: Schwarz, Erich J., Wiesbaden: Gabler 2003, S. 78 ff.; unter „Technologiesystemen“ werden hierbei Technologien verstanden, die in definierten Relationen ihren Nutzen entfalten und Schwickert, Axel C.: Web Site Engineering, Ökonomische Analyse und Entwicklungssystematik für eBusiness-Präsenzen, Stuttgart et al: Teubner 2001, S. 29 f.; hier wird ein Vorgehensmodell für die Innovation „Web Site Engineering“ vorgestellt.

Modellanwendung das Kriterium sowohl für den aktuellen als auch für den zukünftigen technologischen Innovationsprozeß im Sinne einer Potentialbewertung nur als Expertenschätzung der das Modell anwendenden Geschäftsbank ermittelt werden. Das Kriterium „Technologische Innovation“ wirkt auf das Zwischenkriterium „Innovationsaffinität“. Für die Segmentierungsfragestellung hat es keinerlei Bedeutung; insofern ist auch die Fragestellung der Erfüllung der Segmentierungsanforderungen nicht von Relevanz.

3.5.4 Gesellschaftliche Kriterien

Ähnlich der Argumentation in Kapitel 3.5.2 „Rechtlich“ sind gesellschaftliche Implikationen im potentialorientierten Segmentierungszusammenhang, die nur Einfluß auf ein Unternehmen und nicht auf dessen Wettbewerber haben, vernachlässigbar. Die für alle Wettbewerber inklusive der das Modell anwendenden Geschäftsbank relevanten gesellschaftlichen Fragestellungen werden in Kapitel 3.6.4 betrachtet.

3.6 Kriteriendimension: Wettbewerber

3.6.1 Wirtschaftliche Kriterien

Wirtschaftliche Einflußgrößen, soweit sie ausschließlich von der das Modell anwendenden Geschäftsbank abhängig sind, wurden bereits in Kapitel 3.5.1 im Kontext der Marketing-Mix-Elemente untersucht. Die Marketing-Mix-Anwendung verfolgt das unternehmensbezogene betriebswirtschaftliche Oberziel der Gewinnmaximierung, hat jedoch ebenfalls Einfluß auf Wettbewerber. So kann die Wettbewerbsintensität in einem Markt durch Marketing-Mix-Maßnahmen beeinflußt werden, indem sich Marktanteile verschieben. Gemäß Büschgen ist der wichtigste Indikator für die Wettbewerbsintensität „der die Marktposition reflektierende Marktanteil der Konkurrenten im Vergleich zur eigenen Positionierung, dessen Betrachtung nach Kundengruppen differenziert erfolgen muß“.⁴²⁷

Insofern sind für eine potentialorientierte Segmentierung Kriterien geeignet, die die Wettbewerbsintensität bezogen auf bestimmte Nachfragergruppen aufzeigen.

In der Praxis ist ein wichtiger Indikator der Wettbewerbsintensität die Bereitschaft von Nachfragern, ihre Bankverbindung zu wechseln. Diese Wechselbereitschaft stellt prin-

427 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 26.

ziell ein schwierig operationalisierbares psychografisches Kriterium dar, ist jedoch, wie in Abbildung 34 zusammengefaßt, über die regelmäßig erscheinende repräsentative Befragung „Soll und Haben“ für das Jahr 2000 bezogen auf Altersklassen verfügbar und genügt damit den Segmentierungsanforderungen.⁴²⁸

Wechselbereitschaft je Altersklasse (in %)		
	Wechsel geplant	Wechsel nicht geplant
Altersklassen		
14-29	10	90
30-49	7	93
50-64	5	95
>=65	2	98

Abbildung 34: Wechselbereitschaft je Alter

Da die Wechselbereitschaft das Ergebnis der Wettbewerbsintensität darstellt und nur die Wechselbereitschaft im Segmentierungszusammenhang betrachtet wird, kann im Rahmen der Untersuchungsfragestellung auf die Betrachtung von möglichen Ursachen von Wettbewerbsintensität verzichtet werden.

Aus der Wechselbereitschaft läßt sich darüber hinaus ein Rückschluß auf die generelle Kundenbindung ziehen, wobei eine hohe Wechselbereitschaft eine niedrige Kundenbindung impliziert et vice versa. Eine umfassende Rezension aktueller Ansätze zur Messung der Kundenbindung findet sich in Krafft.⁴²⁹

Das Kriterium wird im Modell für die Segmentierung von Nachfragern entsprechend den altersklassenbezogenen empirischen Daten eingesetzt. Für eine Potentialbewertung wäre das Kriterium ebenfalls verwendbar, sofern die divergierenden Potentialeffekte bestimmbar wären. Einerseits entstehen einmalige Akquisitionskosten bei einem Wechsel für das aufnehmende Institut, andererseits könnte sich durch einen Kundenverlust der Gewinnbeitrag bei dem abgebenden Institut sowohl erhöhen als auch verringern. Da diese Effekte anhand der gegebenen Datenbasis einer Wechselbereitschaft je Alters-

428 Vgl. Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5. a. a. O., S. 15 und S. 53.

429 Vgl. Krafft, Manfred: Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung – und Kundenwert? in: DBW – Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., 4/1999, S. 511 f.

gruppe weder quantifizierbar noch qualifizierbar sind, könnte die Potentialbewertung unter diesen Aspekten im Modell keine Berücksichtigung finden. Allerdings wird in der vorliegenden Untersuchung das Wertpapieranlagegeschäft privater Investoren betrachtet und vereinfachend unterstellt, daß in dieser Geschäftsart Kunden einen positiven Gewinnbeitrag für die Geschäftsbank bewirken. Damit kann im Modell unterstellt werden, daß wechselbereite Kunden einen Verlust für eine Geschäftsbank darstellen.

Unter diesem Wirkungsaspekt wird die aktuelle Wechselbereitschaft je Altersgruppe, die den Segmentierungsanforderungen voll genügt, unter Segmentierungs- und Potentialbewertungsgesichtspunkten im Modell berücksichtigt. Die zukunftsbezogene Wechselbereitschaft kann nur vom Experten der das Modell anwendenden Geschäftsbank geschätzt werden. Ist dies nicht möglich, sollte sie ceteris paribus zum aktuellen Wert konstant gehalten werden.

Im Segmentierungszusammenhang wirkt die „Wechselbereitschaft je Alter“ auf das Ausgabekriterium „Werte“, bei der Potentialbewertung auf den „Potentialscore“

3.6.2 Rechtliche Kriterien

Die Wertpapieranlageentscheidungen von Nachfragern beziehen sich grundsätzlich auf eine Abwägung zwischen Verfügbarkeit, Sicherheit und Rendite der Anlage, wie bereits in Kapitel 3.4.1.9 „Chance-/Risikoverhalten“ dargestellt. Rechtliche Vorgaben können in diesem Zusammenhang einerseits auf die Beziehung von Anbieter und Nachfrager wirken, wie beispielsweise die Notwendigkeit der Verwendung eines WpHG-Beratungsbogens. Auf diese Effekte wurde bereits in Kapitel 3.2.1.9 eingegangen. Andererseits können rechtliche Gegebenheiten Einfluß auf die Angebotsseite, also die Banken im allgemeinen, haben. Hierzu zählt Büschgen im Rahmen der Globalisierung:⁴³⁰

- a) Weiterentwicklung der Informationstechnologie,
- b) Deregulierung der Geld-, Kapital- und Devisenmärkte,
- c) Harmonisierung des Aufsichtsrechts für Geschäftsbanken.

Während die Weiterentwicklungen in der Informationstechnologie bereits ausführlich in Kapitel 3.4.3 betrachtet wurden und die Harmonisierung des Aufsichtsrechts für Ge-

schäftsbanken keine Relevanz im potentialorientierten Segmentierungszusammenhang für das Wertpapieranlagegeschäft erkennen läßt, wird im folgenden auf die möglichen Deregulierungseffekte eingegangen.

Der Bankenmarkt in Europa und in Deutschland befindet sich seit Jahren in einer Phase der Deregulierung.⁴³¹ Dieser Prozeß ist nicht abgeschlossen, allerdings ist für die Zukunft davon auszugehen, daß die relative Bedeutung eines Deregulierungseinflusses abnimmt.⁴³²

Prinzipiell wird folgende Hypothese unterstellt: Je höher Märkte dereguliert sind, desto höher der Wettbewerb und desto niedriger der Marktpreis von Produkten und das relative Ertragspotential der jeweiligen Anbieter (bei gleichbleibender Marktgröße).⁴³³

Da die Höhe des Regulierungseinflusses auf das aktuelle und zukünftige Ertragspotential von Geschäftsbanken wirkt, kann es als aktuelles und zukunftsbezogenes Potentialkriterium im Sinne der Untersuchungsfragestellung als Expertenschätzung seitens der anwendenden Geschäftsbank genutzt werden und fließt im Modell in das Zwischenkriterium „Externer Nachfrageeinfluß“ ein. Kann keine Expertenschätzung ermittelt werden, ist sowohl die aktuelle als auch die zukunftsbezogene Betrachtung des Kriteriums nicht zu verwenden.

Im Segmentierungszusammenhang hingegen kann es keine Anwendung finden, da Regulierungsänderungen grundsätzlich sämtliche Marktteilnehmer treffen und damit nicht nachfragerspezifisch sind. Damit ist die Überprüfung der Segmentierungsanforderungen nicht notwendig.

430 Vgl. Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, a. a. O., S. 23 f.

431 Vgl. Breuer, Rolf-E.: Der deutsche Finanzmarkt zwischen Deregulierung und Re-Regulierung, in: Die Bank, 5/2002, S. 300 ff.

432 Vgl. Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, a. a. O., S. 1.

433 Vgl. Baumeister, Alexander: Aktionsplan für Finanzdienstleistungen der EU als Rahmenbedingung der strategischen Positionierung von Finanzdienstleistern, in: Regulierung oder Deregulierung der Finanzmärkte, 2. Liechtensteinisches Finanzdienstleistungs-Symposium an der Fachhochschule Liechtenstein, Hrsg.: Britzelmaier, Bernd; Geberl, Stephan; Kaufmann, Hans-Rüdiger; Menichetti, Marco, Heidelberg: Physica-Verlag 2002, S. 30. und Bessler, Wolfgang; Book, Thomas: Deregulierung und Börsenwettbewerb in Europa – Zur Bedeutung der Wertpapierdienstleistungs-Richtlinie für die Wettbewerbsstrategien von Terminbörsen, in: Regulierung oder Deregulierung der Finanzmärkte, 2. Liechtensteinisches Finanzdienstleistungs-Symposium an der Fachhochschule Liechtenstein, Hrsg.: Britzelmaier, Bernd; Geberl, Stephan; Kaufmann, Hans-Rüdiger; Menichetti, Marco, Heidelberg: Physica-Verlag 2002, S. 208.

3.6.3 Technologische Kriterien

Technologische Kriterien wurden bereits in den Kapiteln 3.4.3 und 3.5.3 dargestellt und beziehen sich grundsätzlich auf sämtliche betrachteten Geschäftsbanken, so daß sich hier unter Wettbewerbergesichtspunkten keine neuen Erkenntnisse für die Untersuchungsfragestellung ergeben.

3.6.4 Gesellschaftliche Kriterien

Hier ist von Relevanz, welche gesellschaftlichen Entwicklungen nachhaltige Wirkungen auf das private Wertpapiergeschäft mit Privatkunden ausüben. In Kapitel 2.2.1.5 wurde bereits im Rahmen der Marktsegmentierung als Basis für das Dienstleistungsmarketing auf diese Aspekte eingegangen und in die nachfragerbezogenen Kriterien, wie der „Anlagemotivation“ (Kapitel 3.4.1.8) oder „Chance-/Risikoverhalten“ (Kapitel 3.4.1.9) mit aufgenommen, so daß eine weitere Betrachtung an dieser Stelle überflüssig erscheint.

3.7 Fazit zu den Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten

Die Diskussion möglicher Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten privater Investoren unter potentialorientierten Segmentierungsaspekten hat gezeigt, daß eine Vielzahl relevanter Einflußgrößen existiert. Die Anzahl und die Relevanz der möglichen Einflußgrößen auf das Wertpapieranlageverhalten gehen weit über die aktuell in der Praxis typischerweise verwendeten Kriterien hinaus.

Zusammenfassend ergeben sich aus Kapitel 3 eine Liste der für die Untersuchungsfragestellung relevanten Einflußkriterien, die wiederum, wie bereits beschrieben, auf Zwischen- und Ausgabekriterien wirken. Getrennt nach der Segmentermittlungs- und Segmentpotentialbewertungsfragestellung sind die jeweiligen Kriterien und deren Wirkungsweisen in den Abbildungen 35 und 36 dargestellt.

Im folgenden Kapitel 4 sind die ermittelten Einflußkriterien modellhaft zu spezifizieren und anzuwenden.

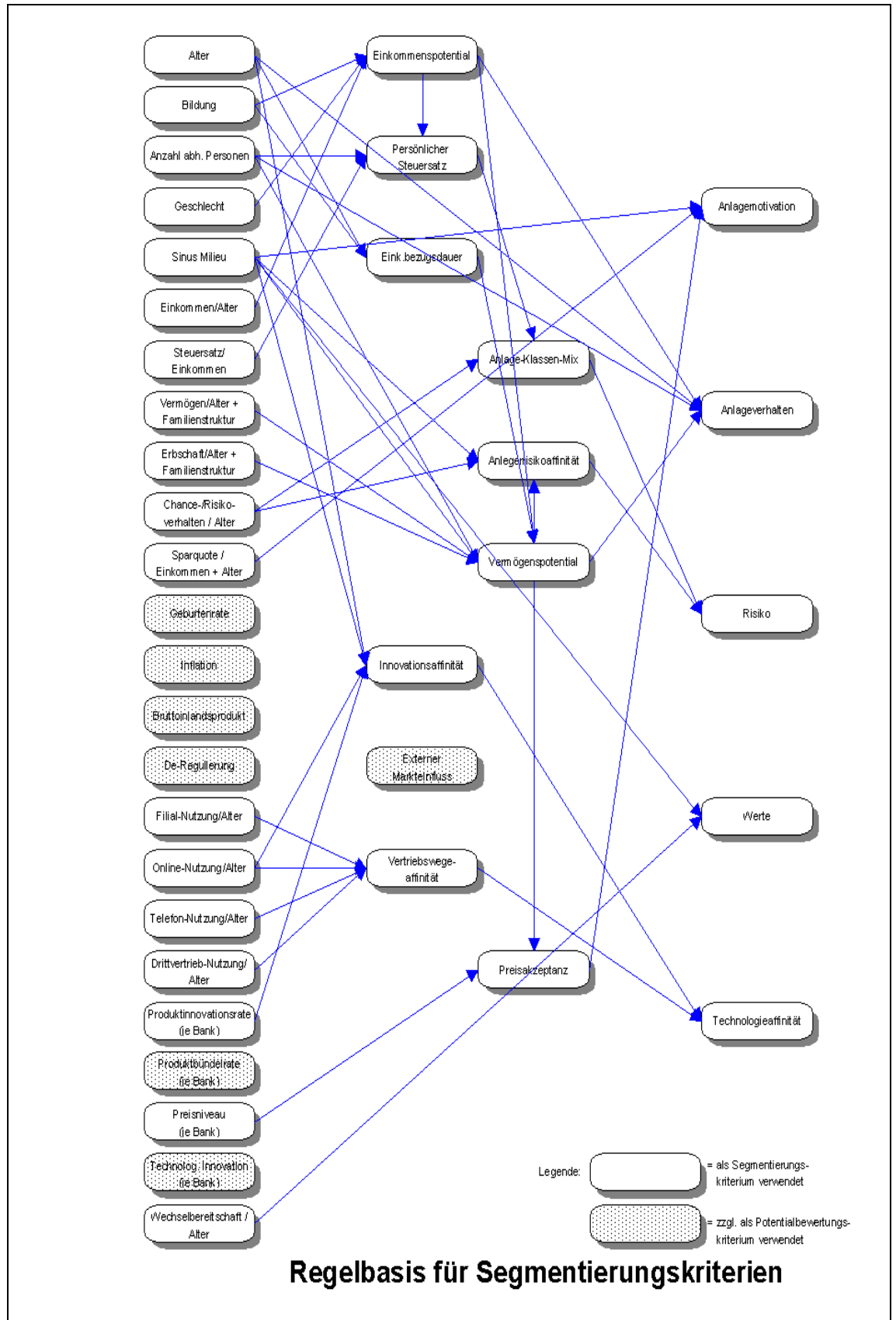


Abbildung 35: Regelbasis für Segmentierungskriterien

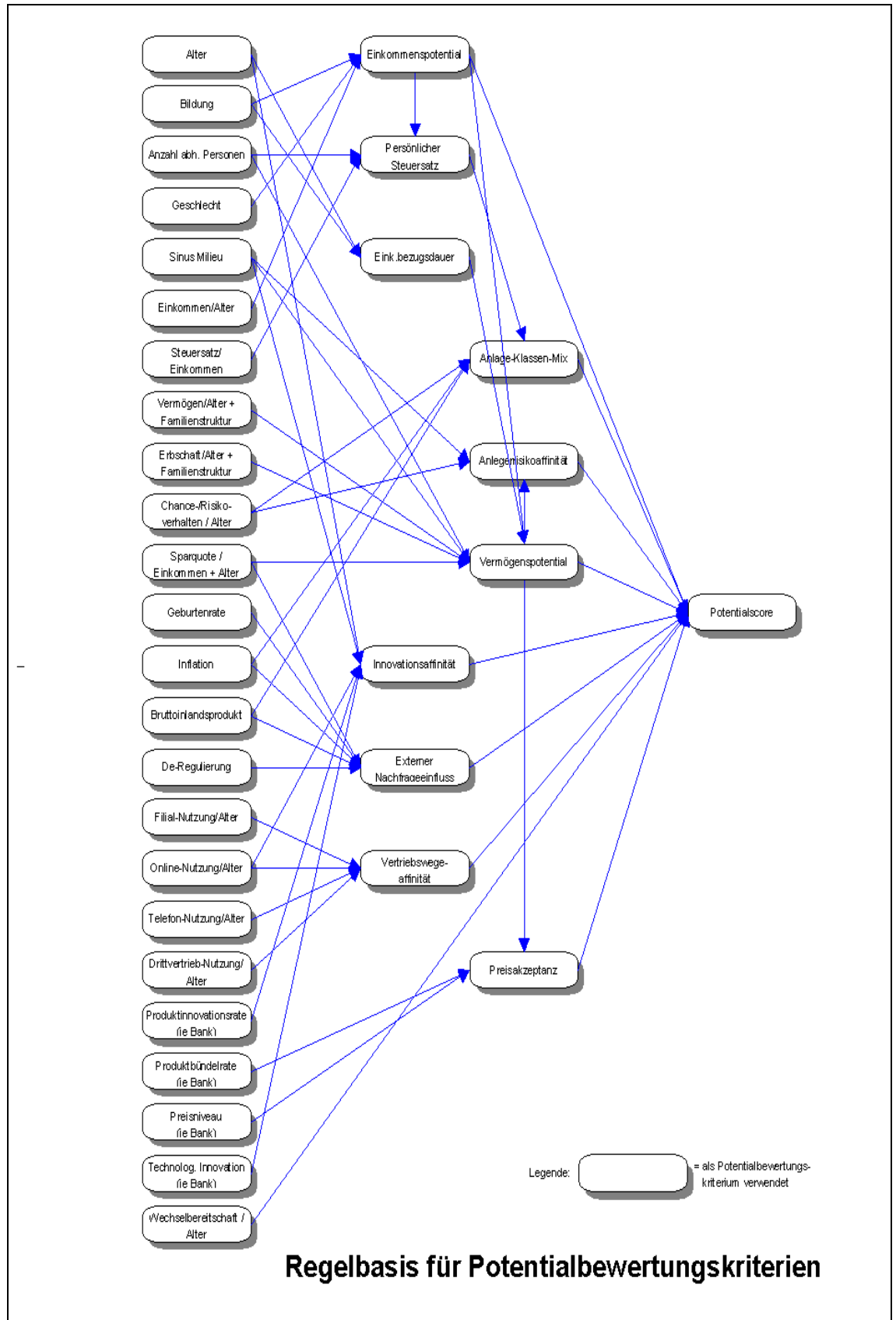


Abbildung 36: Regelbasis für Potentialkriterien

4 Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und -potentialbewertung

4.1 Überblick

Nachdem im dritten Kapitel die für die Untersuchungsfragestellung relevanten Kriterien erarbeitet und deren grundsätzliche Wirkungsweisen im Rahmen der Segmentermittlung und -potentialbewertung aufgezeigt wurden, steht in Kapitel 4 die methodische Spezifikation und deren experimentelle Anwendung im Vordergrund.

Wie bereits in den Kapiteln 2.2 und 2.3 ausgeführt und von Ehrmann zusammengefaßt,⁴³⁴ konzentrieren sich zum einen Segmentierungsansätze darauf, entweder

- a) eine Marktsegmentierung oder
- b) eine Produkt- und/oder Kundensegmentierung zu betreiben

und zum anderen typische Segmenterfolgsrechnungen darauf,

- a) monetär meßbare Sachverhalte zu messen und/oder
- b) die methodische Logik der Kosten- und Leistungsrechnung anzuwenden.

Das „Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und Potentialbewertung“ hingegen verfolgt das Ziel einer Segmentierung und Segmenterfolgsrechnung, die

- a) für eine bestimmte Geschäftsart (hier dem Wertpapiergeschäft) Kunden- und Marktgebietssegmente gemeinsam betrachtet,
- b) quantitativ meßbare und qualitativ bewertbare Sachverhalte berücksichtigt und
- c) die Effekte für die aktuelle sowie zukunftsbezogene Potentialbewertung von Segmenten ermittelt.

Hierfür wird im Fortgang zunächst das modelltechnische Fundament erstellt, sodann eine Bewertung der am Markt zur Verfügung stehenden Werkzeuge durchgeführt, um anschließend mit der in Kapitel 3 erarbeiteten Kriterienbasis das Modell operativ zu erstellen und in Testverfahren auf Plausibilität zu überprüfen.

434 Vgl. Ehrmann, Harald: Marktsegmenterfolgsrechnung, a. a. O., S. 264 ff.

4.2 Modelltechnisches Fundament

4.2.1 Entscheidungstheorie

Das der Untersuchungsfragestellung zugrundeliegende Problem der strategischen Planung zur gewinnoptimalen Bearbeitung von Kunden stellt ein Entscheidungsproblem zwischen der Bewertung und Bearbeitung von verschiedenen Segmenten dar.

Unter einer Entscheidung bezeichnet man einen Akt, „bei dem bewußt eine von mehreren Handlungsalternativen zur Erreichung eines Ziels ausgewählt wird“.⁴³⁵ Im Kontext der Untersuchungsfragestellung liegt die Entscheidung darin, erstens Untersuchungsobjekte bestimmten Segmenten zuzuordnen, um zweitens diese dann einer aktuellen sowie einer zukunftsorientierten Potentialbewertung zu unterziehen. Diese Entscheidung hat zum Ziel, eine Basis für die dem Unternehmensziel förderliche Bearbeitung ausgewählter Segmente zu erhalten.

Die theoretische Basis für das hier vorliegende Entscheidungsproblem bildet die Entscheidungstheorie. „Unter Entscheidungstheorie versteht man allgemein die logische oder empirische Analyse des rationalen oder intendiert rationalen Entscheidungsverhaltens“.⁴³⁶ Während eine modelltheoretische Entscheidungstheorie dem Paradigma der formalen Rationalität unterliegt, d. h., der Entscheidungsträger agiert grundsätzlich als homo oeconomicus und verfolgt ein in sich widerspruchsfreies Zielsystem, und damit eine normative Entscheidungsfindung verfolgt, konzentriert sich die deskriptive Entscheidungstheorie auf die Frage, wie in der Realität Entscheidungen getroffen werden.⁴³⁷ Wesentliches Kriterium hierbei ist die Annahme der beschränkten Rationalität des Entscheidungsträgers in der Praxis. Diese Sicht ist weit verbreitet und wird als verhaltenstheoretische Entscheidungstheorie bezeichnet.⁴³⁸ Nachteilig wirkt hierbei, daß

435 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.; Eickemeier, Susanne H.: Entscheidungstheorie – Klassische Konzepte und Fuzzy-Erweiterungen, Berlin et al: Springer 2002, S. 1.

436 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.; Eickemeier, Susanne H.: Entscheidungstheorie – Klassische Konzepte und Fuzzy-Erweiterungen, a. a. O., S. 2.

437 Vgl. Bamberg, Günter; Coenenberg, Adolf Gerhard: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 11., überarb. Aufl., München: Vahlen 2002, S. 3 ff.

438 Vgl. Witte, Eberhard; Thimm, Alfred L. (Hrsg.): Entscheidungstheorie, Texte und Analysen, Wiesbaden: Gabler 1977, S. 82 ff.

sich durch die reine Beobachtung des Entscheidungsverhaltens in der Realität und Erklärung derselben ein reines adaptives Problemlösungsverhalten herausbildet.⁴³⁹

Das für die vorliegende Arbeit relevante Theorieverständnis ist keine Entweder-Oder-Frage zwischen präskriptiver und deskriptiver Entscheidungstheorie, sondern hat vielmehr eine Sowohl-Als-Auch Grundlage: Das Ziel der Betriebswirtschaftslehre und auch der Wirtschaftsinformatik als anwendungsorientierte Wissenschaft besteht in der Entwicklung normativer Entscheidungsmodelle für praktische Problemlösungen unter Berücksichtigung erfahrungswissenschaftlicher bzw. deskriptiver Aussagen.⁴⁴⁰

Somit sollte eine problemangemessene Entscheidungstheorie modelltheoretisch abgesichert sein und erhält durch den Modellbezug normativen Charakter, jedoch ist ebenso die Wichtigkeit des Realitätsbezugs zu betonen. Der Einwand der typischen Vereinfachung der Realität in einem Modell wird durch die Verwendung der Fuzzy-Logik entkräftet, da hier durch die Möglichkeit der Berücksichtigung von vagen bzw. unscharfen Daten eine sehr viel realistischere Modellierung möglich ist.⁴⁴¹

Dieses entscheidungstheoretische Verständnis entspricht der Untersuchung zugrundeliegenden wissenschaftstheoretischen Fundierung des wissenschaftlichen Realismus, da dieser Syntheseansatz von präskriptiver und deskriptiver Entscheidungstheorie der Annahme Rechnung trägt, daß Empirie und Modelltheorie sich in einer anwendungsorientierten Wissenschaft wie der Betriebswirtschaftslehre einander bedingen.⁴⁴²

4.2.2 Entscheidungsunterstützende Prognoseverfahren

Ein wesentlicher Aspekt einer wirkungsvollen Entscheidungsunterstützung aufgrund von verschiedensten Einflußparametern liegt in dem Versuch der Antizipation zukünftiger Entwicklungen der Segmentierungskriterien durch Prognosen oder Expertenschätzungen. Hansmann gibt einen grundsätzlichen Überblick: „Eine Prognose stellt eine Aussage über eines oder mehrere zukünftige Ereignisse dar, die sowohl auf Beobach-

439 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.; Eickemeier, Susanne H.: Entscheidungstheorie – Klassische Konzepte und Fuzzy-Erweiterungen, a. a. O., S. 8.

440 Vgl. Lehner, Franz: Theoriebildung in der Wirtschaftsinformatik, a. a. O., S. 9 und Bamberg, Günter; Coenenberg, Adolf Gerhard: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, a. a. O., S. 12.

441 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.; Eickemeier, Susanne H.: Entscheidungstheorie – Klassische Konzepte und Fuzzy-Erweiterungen, a. a. O., S. 9.

442 Vgl. Causey, Robert.: Theory and Observation, a. a. O., S. 192.

tungen als auch auf einer Theorie beruhen. Einerseits muß jede Prognose auf der Analyse der Vergangenheit basieren sowie empirisch fundiert sein und darf keinem bloßen „Tippen“ entsprechen. Andererseits ist stets eine sachlogische Begründung der Prognose und die Angabe von Prämissen erforderlich, unter denen sie abgegeben wird. Dabei muß die zugrundeliegende Theorie nicht unbedingt umfangreich oder detailliert ausgearbeitet sein, vielmehr dient sie als Abgrenzungskriterium der wissenschaftlichen Prognose von der irrationalen Prophetie.“⁴⁴³

In der vorliegenden Untersuchung wird dieser Sichtweise gefolgt, so daß grundsätzlich die in Kapitel 3 ermittelten zukunftsbezogenen Potentialkriterien auf einer empirischen Grundlage beruhen, anhand derer dann Prognosen und Schätzungen mittels geeigneter Verfahren oder der Anwendung von Expertenwissen durchgeführt werden. Sollte auch dies nicht möglich sein, wird der aktuelle Wert eines Einflußkriteriums, sofern vorhanden, *ceteris paribus* für die Zukunft verwendet.

4.2.3 Entscheidungsunterstützungssysteme

Um eine Entscheidung zur konkreten Segmentermittlung und -potentialbewertung treffen zu können, sind die in Kapitel 3 erarbeiteten Kriterien in einem geeigneten Verfahren zu bewerten. Hierfür kommen grundsätzlich klassische Verfahren zur Entscheidungsunterstützung in Frage oder es können Verfahren des Soft Computing zur Entscheidungsunterstützung herangezogen werden.⁴⁴⁴ Abbildung 37 gibt einen Überblick:⁴⁴⁵

443 Vgl. Hansmann, Karl-Werner: Prognose und Prognoseverfahren, in *BfuP – Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 3/1995, S. 269.

444 Vgl. Roth, Britta: Lösungsverfahren für mehrkriterielle Entscheidungsprobleme, *Klassische Verfahren, Neuronale Netze und Fuzzy Logic*, Frankfurt am Main et al: Verlag Peter Lang 1998, S. 17 und Kösters, Christian: Multikriterielle Entscheidungsunterstützungssysteme, in: *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 4/2002, S. 476 ff. Hier wird ein grundlegender Überblick mehrdimensionaler Entscheidungsunterstützungssysteme und der Einfluß der künstlichen Intelligenz gegeben.

445 Vgl. Müller, Karsten; Wendisch, Mario: Entscheidungsunterstützung durch moderne Prognoseverfahren, in: *Betriebswirtschaftliche Anwendungen des Soft Computing, Neuronale Netze, Fuzzy Systeme und Evolutionäre Algorithmen*, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Leisewitz, Marie-Claude; Nissen, Volker; Tietze, Martin, Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1998, S. 147.

Verfahren	wissensbasiert	datenbasiert	wissens- und datenbasiert
Auswahl an Vertretern	<ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungsbäume - Heuristiken - Szenario-Techniken - Delphi-Methode - Regelbasierte Fuzzy-Systeme 	<ul style="list-style-type: none"> - mathematische Modelle - exponentielle Glättung - Trendextrapolation - Auto- und multiple Regression - Neuronale Netze 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuzzy-Klassifikation - Neuro-Fuzzy-Systeme - verschiedene Mischverfahren
Anforderungen an Prozessdaten und -wissen	<ul style="list-style-type: none"> - gesamter Ein-/Ausgangsraum muss durch Wissen abgedeckt werden - das Wissen muss formalisierbar sein 	<ul style="list-style-type: none"> - der Ein-/Ausgangsraum sollte möglichst vollständig durch Daten abgedeckt sein - annähernd homogene Datenstruktur - statistisch aussagekräftige Datenmengen erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Abdeckung des Ein-/Ausgangsraumes durch Wissen oder Daten - das Wissen muss formalisierbar sein - statistisch aussagekräftige Datenmengen erforderlich
Kennzeichen	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen zum Prozess kann gut eingearbeitet werden - Adaption zeitlicher Veränderungen ist aufwendig - Entscheidungen des Systems können nachvollzogen werden - oft hoher Entwicklungsaufwand, insbesondere bei hohen Dimensionen - nicht eingegebenes Wissen - ist auch später nicht verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> - nur geringes Wissen zum Prozess erforderlich, zusätzliches Wissen kann aber bei der Erstellung hilfreich sein - zeitliche Veränderungen sind automatisch nachvollziehbar - Entscheidungen des Systems häufig nicht nachvollziehbar - oft hoher Rechneraufwand - auch sehr hochdimensionale Probleme sind lösbar 	<ul style="list-style-type: none"> - gute Einarbeitung von Prozesswissen - Ergänzung des Wissens durch die Datenzusammenhänge - die Systementscheidung kann nachvollzogen werden - zeitliche Veränderungen automatisch adaptierbar - bei hohen Problemdimensionen sehr hoher Entwicklungsaufwand

Abbildung 37: Entscheidungsunterstützungsverfahren

Wie in Kapitel 3 bereits dargestellt, ist es Ziel der Untersuchung, Kriterien zu berücksichtigen, die nicht, wie bei den datenbasierten Verfahren gefordert, notwendigerweise durch möglichst vollständige „Daten“ gekennzeichnet sind, sondern die Werte der Kriterien sind meist durch Ableitungen aus Statistiken, Expertenschätzungen und Prognosen, also durch „Wissen“, zu erheben. Einige der in Kapitel 3 erarbeiteten Kriterien sind zwar datenbasiert (wie Alter, Vermögen, Einkommen), jedoch kann methodisch nicht sichergestellt werden, daß grundsätzlich statistisch aussagekräftige Datenmengen vorhanden sind bzw. sein müssen. Insofern können hier datenbasierte sowie wissens- und datenbasierte Verfahren nicht berücksichtigt werden, sondern sind reine wissensbasierte Verfahren für die Untersuchungsfragestellung angemessen.⁴⁴⁶ Die klassischen wissensbasierten Verfahren, wie beispielsweise Entscheidungsbäume, arbeiten mit scharfen Werten, während die wissensbasierten Soft-Computing-Verfahren einen vagen und da-

446 Vgl. Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Soft Computing, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, a. a. O., S. 14 f.

mit realistischeren Wertebereich zulassen.⁴⁴⁷ Diese realistischere Abbildung der Wirklichkeit entspricht dem der Untersuchungsfragestellung zugrundeliegenden wissenschaftlichen Realismus und ist insofern den klassischen Verfahren vorzuziehen. Damit wird für die Modellierung als Verfahren die strukturprüfende „Fuzzy-Regelbasis“ verwendet.⁴⁴⁸ Die der Fuzzy-Logik zugrundeliegende „Unschärfe“ darf jedoch nicht mit „Ungenauigkeit“ verwechselt werden. Es wäre nach Nowak in diesem Zusammenhang ein Irrtum, die vermeintliche Exaktheit naturwissenschaftlicher Erkenntnis auf die Realität der Segmentierung übertragen zu wollen.⁴⁴⁹ Darüber hinaus ist „Unschärfe“ nicht mit „Unsicherheit“ zu verwechseln, da es sich bei Unsicherheit ausschließlich um die Frage der Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit eines Objektes zu einer Menge handelt, während Unschärfe den Grad der Zugehörigkeit beschreibt.⁴⁵⁰ Dies stellt im übrigen auch die Abgrenzung der Fuzzy-Theorie zur Wahrscheinlichkeitstheorie dar.⁴⁵¹

Angemerkt sei, daß nach dem Einsatz des Fuzzy-Regelsystems noch ein Fuzzy-C-Means-Klassifikationsverfahren durchzuführen ist, um die in der Regelbasis ermittelten Ausgabekriterien mit Kriterien von vorgegebenen Klassen (Segmenten) vergleichen und Nachfrager zu vorgegebenen Klassen zuordnen zu können. Methodisch ist dieser Prozeß nachgelagert und baut auf der Fuzzy-Regelbasis auf. Eine ausführliche Erklärung erfolgt in Kapitel 4.4.4.1.5.

447 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.; Eickemeier, Susanne H.: Entscheidungstheorie – Klassische Konzepte und Fuzzy-Erweiterungen, a. a. O., S. 9.

448 Vgl. Kapitel 2.2.1.4.

449 Vgl. Nowak, Dorothea: Lebensweltorientierte Zielgruppenbildung im Finanzmarkt, a. a. O., S. 68.

450 Vgl. Adam, Dietrich: Planung und Entscheidung: Modelle – Ziele – Methoden; mit Fallstudien und Lösungen; 4., vollst. überarb. u. wesentlich erw. Aufl.; Wiesbaden: Gabler 1996; S. 421 f. Ergänzend sei hieraus ein Beispiel für „Unsicherheit“ aufgeführt: Die Aussage, wahrscheinlich wird es morgen regnen, bezieht sich auf ein „unsicheres“ Phänomen. Für dieses Ereignis (Regen am nächsten Tag) existiert eine subjektive oder objektive Wahrscheinlichkeit. Der morgige Tag gehört aber mit Sicherheit entweder zur Klasse der Regentage oder zu den regenfreien Tagen. Hingegen wäre folgende Situation ein Beispiel für „Unschärfe“: Aufgabe ist, daß der erforderliche Kapitaleinsatz einer Investition nicht wesentlich mehr als 100 Geldeinheiten betragen soll. Der Entscheidungsträger toleriert etwa einen Kapitaleinsatz zwischen 100 und 115 Geldeinheiten. Bei 100 Geldeinheiten liegt volle Zufriedenheit vor (Zugehörigkeit von 1), während die Zufriedenheit ab 115 Geldeinheiten nicht mehr vorhanden ist (und damit die Zugehörigkeit 0 beträgt). Bei Kapitaleinsätzen zwischen 100 und 115 variieren die Zugehörigkeitswerte entsprechend.

451 Vgl. Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstberger, Joachim; Lieven, Karl; Weber, Richard: Fuzzy Technologien, Prinzipien, Werkzeuge, Potentiale, a. a. O., S. 3 ff.

Grundsätzlich kann die Fuzzy-Logik bzw. Fuzzy-Regelbasis bei Vorliegen einer oder mehrerer der folgenden Kriterien angewendet werden:⁴⁵²

- Bei sehr komplexen Prozessen, d. h., es existieren viele Eingangsgrößen und Stellgrößen.
- Bei Nichtlinearitäten in den Eingangsgrößen und den Beziehungen zu den Ausgabegrößen, also die Art des Zusammenhangs zwischen zwei oder mehreren Kriterien.
- Bei der Möglichkeit bzw. Notwendigkeit der Verarbeitung von linguistisch formuliertem Expertenwissen.

Da in der vorliegenden Untersuchungsfragestellung relativ viele Eingangsgrößen vorhanden sind, Nichtlinearitäten in den Kriterien vorkommen und linguistisch formuliertes Expertenwissen verwendet wird, können sämtliche Kriterien als erfüllt angesehen werden.

Allerdings birgt die Anwendung von Fuzzy-Ansätzen auch Kritikpunkte. Zum einen ist die Quantifizierung und empirische Fundierung der Zugehörigkeitsfunktionen niemals frei von Subjektivismen, zum anderen bedingen Änderungen in der Art der logischen Verknüpfung von einzelnen Zugehörigkeitsfunktionen zu gemeinsamen Zugehörigkeitsfunktionen sich ändernde Nutzenfunktionen (d. h. den Ergebnissen der gemeinsamen Zugehörigkeitsfunktionen) bezogen auf die optimale Lösung des unscharfen Problems.⁴⁵³ Insbesondere zu diesem Einwand ist in der vorliegenden Untersuchung festzustellen, daß sich bei der aktuellen und zukünftigen Potentialbewertung die Nutzenfunktion nicht ändert. Zum ersten Einwand sei auf die Diskussion von Unschärfe und Ungenauigkeit weiter oben in diesem Kapitel verwiesen.

Wissenschaftstheoretisch ist zu den Kritikpunkten festzustellen, daß gemäß dem der Untersuchung zugrundeliegenden wissenschaftlichen Realismus ein Schritt in die rich-

452 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 179 f.

453 Vgl. Adam, Dietrich: Planung und Entscheidung: Modelle – Ziele – Methoden; mit Fallstudien und Lösungen, a. a. O., S. 438.

tige Richtung der Erkenntnis besser ist, als die ggfs. unmögliche Suche nach der absoluten Wahrheit.⁴⁵⁴

In einer methodisch vergleichbaren Untersuchungsfragestellung haben sich Robra-Bissantz und Bodendorf in der „Prognose von Entwicklungen der externen Unternehmenskommunikation“ für einen vergleichbaren Fuzzy-Ansatz entschieden.⁴⁵⁵

Abschließend sei darauf hingewiesen, daß es in diesem Kontext i. d. R. nicht *die* beste Methode gibt, sondern jeweils entsprechend der konkreten Aufgabenstellung eine optimale Methode, in diesem Fall die „Fuzzy-Regelbasis“, zu suchen ist, die bei veränderter oder erweiterter Aufgabenstellung nicht mehr optimal sein muß.⁴⁵⁶

4.3 Fuzzy-Theorie

4.3.1 Überblick

Der bekannteste Vertreter eines Fuzzy-Theorieverständnisses ist Zadeh, der erstmals 1965 sein mathematisches Konzept der Fuzzy Sets zur Modellierung unscharfer Begriffe vorstellte (Fuzzy-Set-Theorie).⁴⁵⁷ Darauf aufbauend wurden in der Folgezeit Fuzzy-Systeme als Anwendungen zur Lösung konkreter Problemstellungen vor allem im ingenieurwissenschaftlichen Bereich wie z. B. in der Regelungstechnik entwickelt und gelten seit Mitte der neunziger Jahre als ausgereift.⁴⁵⁸

Grundgedanke des Fuzzy-Ansatzes ist, „daß zu grobe Modelle die Gefahr in sich bergen, daß wichtige Eigenschaften der realen Welt außer acht gelassen werden. Allerdings bestimmt nicht der Präzisionsgrad der einfließenden Informationen, wie gut ein Modell ist. Für eine derartige Bewertung werden spezifizierbare Gütekriterien wie Korrektheit, Vollständigkeit, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit benötigt. Ein Modell, das auf-

454 Vgl. Homburg, Christian: Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgswirkungen – Determinanten, a. a. O., S. 59.

455 Vgl. Robra-Bissantz, Susanne; Bodendorf, Freimut: Ein auf Fuzzy-Logik basierendes System zur Prognose von Entwicklungen der externen Unternehmenskommunikation, a. a. O., S. 296 ff.

456 Vgl. Beierle, Christoph; Kern-Isberner, Gabriele: Methoden wissensbasierter Systeme, Grundlagen, Algorithmen, Anwendungen, Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 2000, S. 1.

457 Vgl. Nauck, Detlef; Klawonn, Frank; Kruse, Rudolf: Neuronale Netze und Fuzzy-Systeme, Grundlagen des Konnektivismus, Neuronaler Fuzzy-Systeme und der Kopplung mit wissensbasierten Methoden; a. a. O., S. 255.

458 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 195 ff.

grund systematischer Einbeziehung nicht perfekter Informationen eine weniger komplexe Beschreibung des interessierenden Systems liefert, kann daher in bezug auf verschiedene Gütekriterien objektiv durchaus besser sein als ein Modell, das nicht so leicht zu handhaben ist, weil es ausschließlich präzise Informationen verwendet.“⁴⁵⁹

Zwar ist eine geschlossene Fuzzy-Theorie noch nicht vorhanden, jedoch haben sich wesentliche theoretische Fundierungen bereits herauskristallisiert: Die Fuzzy-Logik, die Fuzzy-Mengentheorie und die Fuzzy-Arithmetik, zwischen denen ein Isomorphismus besteht.⁴⁶⁰

Hierbei geht die Fuzzy-Logik zurück auf Lukasiewicz, der in den zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts Ansätze zur mehrwertigen Logik veröffentlichte, die im Gegensatz zur klassischen Logik mit eindeutigen Wahrheitswerten (z. B. entweder „wahr“ oder „falsch“) Quasiwahrheitswerte erlaubt (d. h. eine Wertigkeit von mehr oder weniger wahr).⁴⁶¹ Darauf aufbauend entwickelte Zadeh die Fuzzy-Mengentheorie (Fuzzy-Set-Theorie) in den sechziger Jahren, in dem er das Prinzip der Mehrwertigkeit auf die Zugehörigkeit eines Elements zu einer Menge definiert und dies funktional in einer Zugehörigkeitsfunktion abbildet. Die Fuzzy-Arithmetik, mit Sugeno als dem bekanntesten Vertreter, konzentriert sich als jüngstes Teilgebiet (siebziger Jahre) auf die Entwicklung und Abbildung einer geeigneten Verknüpfungsstruktur von Teilmengen eines Fuzzy-Systems. Der Isomorphismus zwischen diesen drei Strömungen besteht darin, daß die Wahrheitswerte aus der Fuzzy-Logik als Aussagenlogik auf eine Zugehörigkeitsfunktion in der Fuzzy-Mengentheorie übertragen werden, d. h. die Zugehörigkeit der Elemente entsprechen den Wahrheitswerten der Aussage, der Begriff treffe auf das Element

459 Vgl. Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Soft Computing, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, a. a. O., S. 5.

460 Vgl. Wicht, Wolfgang: Emergent-adaptive Fuzzy-Systeme: Kombination konnektionistischer, evolutionärer und vager Kalküle im Kontext einer bionetisch-kognitiven Entscheidungsmethodik, Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang 1996, S. 218 f. Ein Isomorphismus ist eine umkehrbar eindeutige Abbildung einer algebraischen Struktur auf eine andere.

461 Vgl. Gottwald, Siegfried: Mehrwertige Logik, Eine Einführung in Theorie und Anwendungen, Berlin: Akademie Verlag 1989, S. 5.

zu⁴⁶² und die Fuzzy-Arithmetik auf eine einheitliche Interpretation von unterschiedlichen Operatoren der Arithmetik auf Fuzzy-Mengen zielt.⁴⁶³

Zusammenfassend kann festgestellt werden:

- a) die Fuzzy-Logik trifft eine vage Bewertung von Aussagen bezüglich ihres Wahrheitsgehaltes,
- b) die Fuzzy-Mengentheorie trifft eine vage Bewertung von Elementen bezüglich ihrer Zugehörigkeit zu einer Menge,
- c) die Fuzzy-Arithmetik trifft eine vage Bewertung von Teilmengen einer Grundgesamtheit.

In der Untersuchungsfragestellung wird grundsätzlich eine Bewertung von Kriterienausprägungen bezüglich ihrer Zugehörigkeit zu einer Menge getroffen. Beispielsweise ist ein Nachfrager, der 20 Jahre alt ist, dem „niedrigen Alter“ mit einer Zugehörigkeit von 1,0 zuzuordnen, während ein 25 Jahre alter Nachfrager mit 0,6 zum „niedrigen Alter“ und mit 0,3 zum „niedrigmittleren Alter“ gehört. Wie beschrieben, bestehen trotzdem grundsätzliche Zusammenhänge zu den weiteren Fuzzy-Theorieverständnissen, so daß in der vorliegenden Untersuchung vereinfachend einheitlich von „Fuzzy-Logik“ gesprochen wird.

Dieses übergeordnete Verständnis der Fuzzy-Logik beschreibt Fuller wie folgt:⁴⁶⁴

- In fuzzy logic, exact reasoning is viewed as a limiting case of approximate reasoning.
- In fuzzy logic, everything is a matter of degree.
- In fuzzy logic, knowledge is interpreted a collection of elastic or, equivalently, fuzzy constraint on a collection of variables.
- Inference is viewed as a process of propagation of elastic constraints.
- Any logical system can be fuzzified.

462 So läßt sich beispielsweise der Wahrheitswert von 0,8 der Aussage „x gehört zur Menge y“ als Zugehörigkeitsgrad 0,8 von Element x zur Menge y interpretieren.

463 Vgl. Ott, Norburga: Unsicherheit, Unschärfe und rationales Entscheiden, Heidelberg: Physica-Verlag 2001, S. 12 f.

464 Vgl. Fuller, Robert: Introduction to Neuro-Fuzzy Systems, a. a. O., S. V.

In Abgrenzung zu anderen Methoden des Soft Computing sei erwähnt, daß, falls die Beziehung zwischen Eingabe- und Ausgabevariablen weder scharf im Sinne klassischer mathematischer Logik noch linguistisch unscharf (also fuzzy) definiert werden kann, die Verwendung von Neuronalen Netzen sinnvoll sein könnte.⁴⁶⁵ Dies ist jedoch, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, in der Untersuchungsfragestellung nicht zielführend im Sinne der Untersuchungsfragestellung, da hier keine oder nur eine eng begrenzte Datenbasiertheit vorliegt.

Die Fuzzy-Logik wird in „Fuzzy-Systemen“ angewendet. Fuzzy-Systeme können eingesetzt werden, um große Datenmengen zu analysieren. Hierbei wird in der Literatur von „Fuzzy-Datenanalyse“ gesprochen.⁴⁶⁶ Methodisches Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, durch eine entscheidungsunterstützende Fuzzy-Datenanalyse einen Erkenntnisgewinn zu erlangen.

Abschließend sei bezüglich der Untersuchungsfragestellung darauf hingewiesen, daß vage bzw. unscharfe Kriterien für eine Segmentermittlung und -potentialbewertung im Rahmen der strategischen Geschäftsbereichsplanung betrachtet werden sollen und nicht eine „fuzzifizierte“ Unternehmensplanung als Ganzes, bei der beispielsweise Zielkonflikte in der Planung mit Fuzzy-Methoden begegnet werden.⁴⁶⁷

4.3.2 Aufbau eines Fuzzy-Systems

Regelbasierte Fuzzy-Systeme unterliegen einer einheitlichen Modellierung:⁴⁶⁸

a) Fuzzifizierung:

Als Input zur Fuzzifizierung können „scharfe“, d. h. reellwertige, Meßgrößen eingehen (z. B. Einkommen: €1.000) oder „unscharfe“ Experteneinschätzungen (z. B. Risikobereitschaft: hoch).

465 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 180.

466 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 184.

467 Vgl. Hauke, Wolfgang: Fuzzy-Modelle in der Unternehmensplanung, Heidelberg, Physika-Verlag 1998, S. 8 ff.

468 Vgl. Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstenberger, Joachim; Detro, Franz; Ivens, Michaela; Kaspar, Christian; Lieven, Karl; Meier, Willi; Minas, Hans-Jörg; Teitscheid, Peter; Weber, Richard: Datenanalyse, Anwendung von DataEngine mit Fuzzy Technologien und Neuronalen Netzen, Düsseldorf: VDI-Verlag 1995, S. 27 ff.

b) Fuzzy-Inferenz:

Hier werden über „Wenn-Dann-Beziehungen“ Kriterien verknüpft und Zugehörigkeitsfunktionen ermittelt. Im einzelnen gehören folgende Schritte zur Inferenz:

- Aggregation (Ermittlung der Erfülltheitsgrade der Regeln)
- Implikation (Ermittlung der Signifikanzgrade der Ergebnisgrößen)
- Akkumulation (Erzeugung der Fuzzy-Inferenzermengung)

c) Defuzzifizierung:

Die Defuzzifizierung kreiert aus der Fuzzy-Inferenz als Output scharfe Stellgrößen (z. B. Potentialscore: 0,6).

Abbildung 38 faßt den grundsätzlichen Aufbau von Fuzzy-Systemen zusammen:⁴⁶⁹

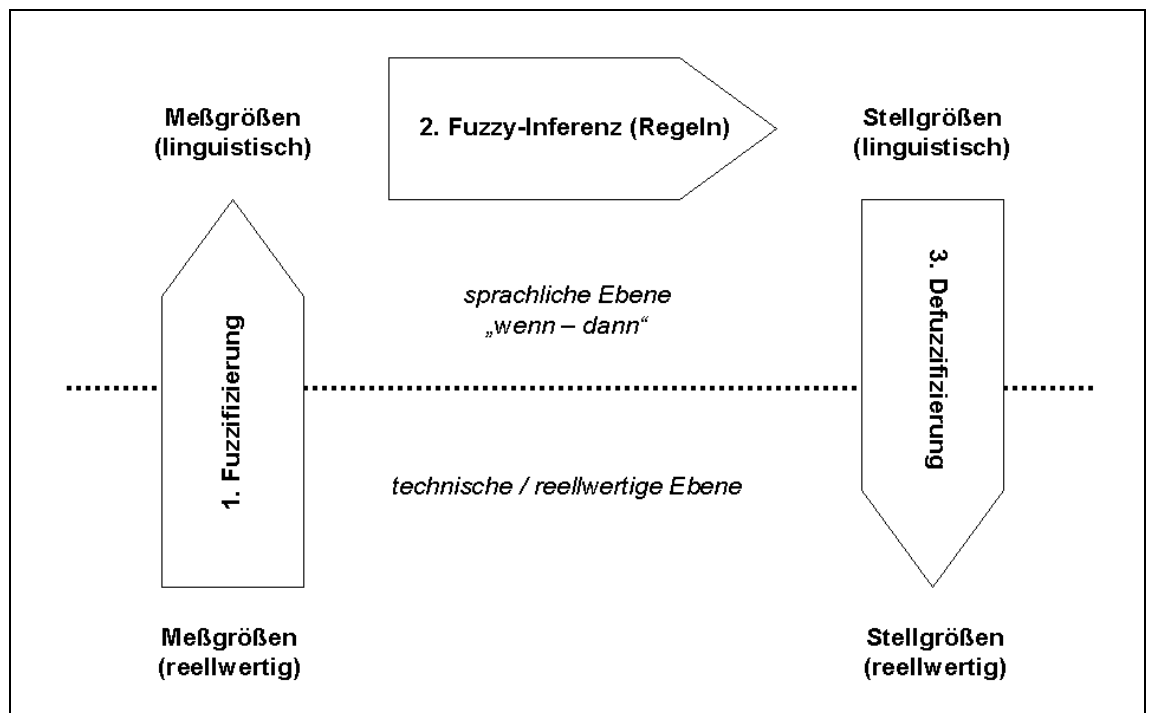


Abbildung 38: Fuzzy-Systeme

469 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 148.

4.3.2.1 Fuzzifizierung

Bei gewöhnlichen, d. h. scharfen Mengen, gehören Elemente entweder eindeutig zu einer Menge oder nicht. Bei unscharfen Mengen hingegen werden beliebige graduelle Zugehörigkeiten zwischen 0 und 1 zugelassen; eine solche Menge ist durch die Funktion $\mu : \Omega \rightarrow [0,1]$ gekennzeichnet und wird als „Zugehörigkeitsfunktion“ bezeichnet.⁴⁷⁰ Die Zugehörigkeitsfunktion bestimmt den Grad der Zugehörigkeit eines Elements zu einem unscharfen Term, wie z. B. „niedrig“. Terme bezeichnen somit die möglichen Ausprägungen von Variablen bzw. Kriterien. In der Untersuchungsfragestellung können grundsätzlich scharfe oder unscharfe Variablen bzw. Einfluß- oder Zwischenkriterien auf die Ergebnisvariablen bzw. Ausgabekriterien wirken. Welche und wie viele und ob scharfe oder unscharfe Variablen und Ergebnisvariablen für eine Untersuchung zu verwenden sind, ist exogen festzulegen. In der vorliegenden Untersuchung ist dies Gegenstand von Kapitel 3.

Typischerweise werden zur Modellierung einfache Fuzzy-Mengen bzw. Zugehörigkeitsfunktionen, wie Dreiecks-, Trapez- oder Gaußfunktionen, verwendet.⁴⁷¹ Darüber hinaus stellt Rommelfanger die Anwendung von S-förmigen Funktionen bei Fuzzy-Mengen in betriebswirtschaftlichen Anwendungen vor.⁴⁷² Letztlich determiniert jedoch die jeweilige konkrete Aufgabenstellung die jeweils anzuwendende Funktion; so werden in der Untersuchungsfragestellung die Zugehörigkeitsfunktionen nach spezifischen Prämissen und unter Berücksichtigung von Expertenwissen des Erstellers definiert; i. d. R. sind Dreiecks- und Trapezfunktionen problemangemessen. Abbildung 39 stellt ein Beispiel einer Zugehörigkeitsfunktion zur Inflation dar.⁴⁷³

470 Vgl. Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Soft Computing, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, a. a. O., S. 6. „ Ω “ steht für die jeweilige Grundmenge.

471 Vgl. Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Neuro-Fuzzy-Systeme, a. a. O., S. 40.

472 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.: Regelbasierte Entscheidungsunterstützung mit Fuzzy-Logik, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997, S. 182.

473 Vgl. Kooths, Stefan: Neuro-Fuzzy-Systeme zur Abbildung Erfahrungsregel-basierter Erwartungen in Konjunkturmodellen, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge, Beitrag Nr. 281, Institut für industriewirtschaftliche Forschung, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 1999, S. 8.

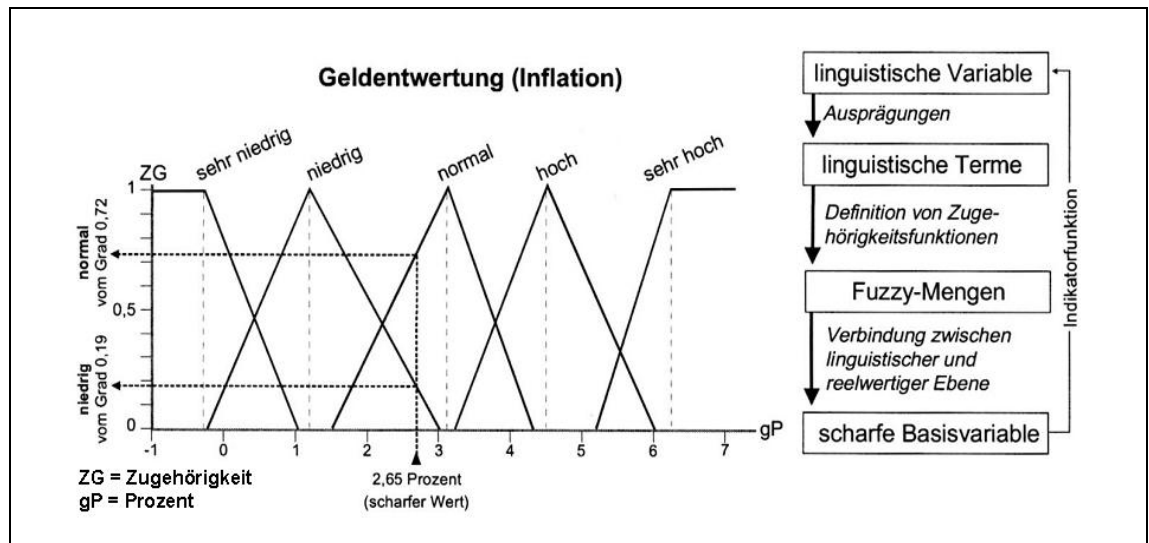


Abbildung 39: Beispiel Zugehörigkeitsfunktion

4.3.2.2 Fuzzy-Inferenz

In der sich anschließenden Fuzzy-Inferenz wird aufgrund von „Wissen“ (z. B. Statistiken, Expertenwissen, Ableitungen) eine Fuzzy-Wissensbasis anhand „Wenn-Dann-Regeln“ kreiert, die mittels Fuzzy-Operatoren berechnet werden kann. Fuzzy-Operatoren stellen mathematische Verknüpfungsregeln von Termen dar.

Dies bedeutet, daß für die Ausprägungen von Kriterien linguistische Terme definiert werden, die typischerweise drei bis sieben Ausprägungen haben (z. B. „hoch“, „mittel“, „niedrig“). Die Verknüpfung der Terme mit der Ergebnisgröße erfolgt (meist über mehrere Ebenen) mit Fuzzy-Regeln (sogenannten „Wenn-Dann-Beziehungen“). Mehrere Fuzzy-Regeln heißen „Regelbasis“. Fuzzy-Regeln können graduell wahr bzw. erfüllt sein. So ist eine Aussage immer nur entsprechend ihrem Zugehörigkeitsgrad wahr (z. B. könnte ein Vermögen von 190.000 Euro zum Grad 0,7 für „hoch“ gehalten werden). Die Zugehörigkeitsgrade zu verschiedenen linguistischen Termen müssen sich nicht zu eins ergänzen, da es nur auf die relative Zugehörigkeit ankommt. Die aus der obigen Bedingung von 0,7 gefolgerte Ergebnisgröße kann auch nur zu dem gleichen Signifikanzgrad wahr sein, d. h. Erfülltheitsgrade von Regeln werden über Akkumulationsverfahren vom „Wenn“-Teil auf den „Dann“-Teil übertragen und bestimmt dessen Signifikanzgrad. Die Inferenz im engeren Sinne bildet die „Inferenzergebnismenge“, die eine linguistische Aussage über den Erfüllungsgrad der Ergebnisgröße trifft (z. B. könnte eine aus dem Vermögen abgeleitete Potentialergebnisgröße zum Grad 0,4 für „hoch“

und zum Grad 0,3 für „sehr hoch“ gehalten werden). Das Grundprinzip der Fuzzy-Regeln ist in Abbildung 40 dargestellt:⁴⁷⁴

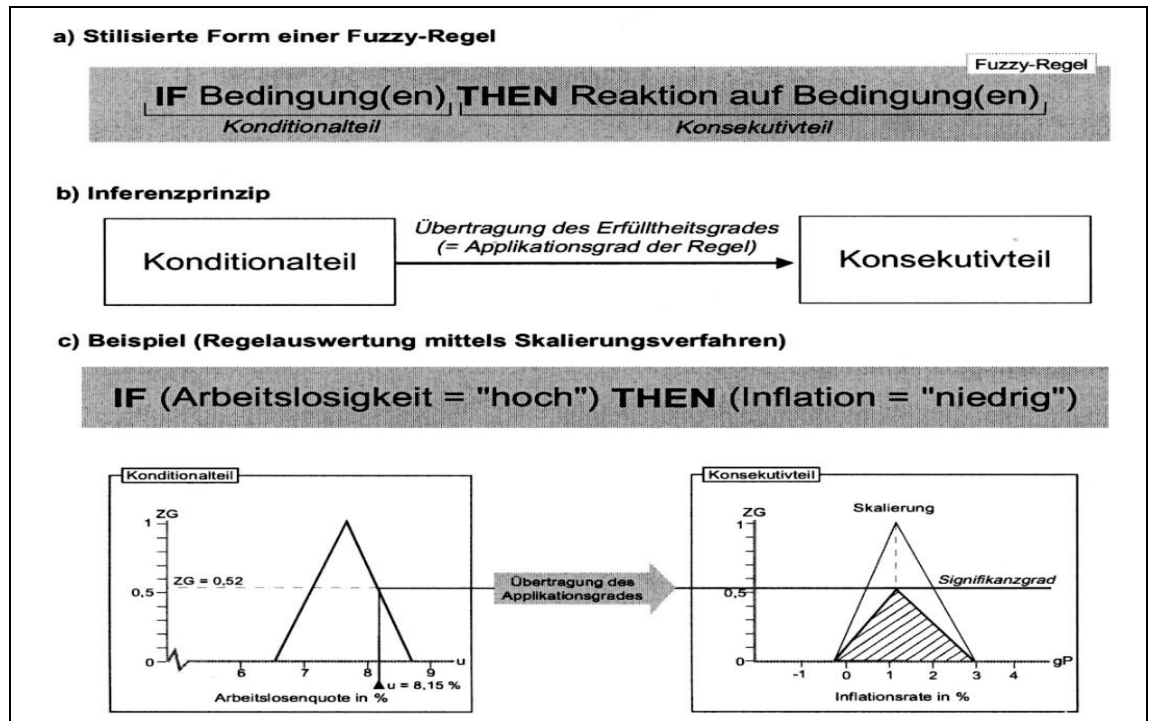


Abbildung 40: Grundprinzip von Fuzzy-Regeln

Kriterien in der Regelbasis sind mit bestimmten Verfahren, sogenannten Fuzzy-Operatoren, miteinander verknüpft. Fuzzy-Operatoren werden in der Regelbasis für verschiedene Berechnungen verwendet:⁴⁷⁵

- Für die „Aggregation“, d. h. die Berechnung der Gültigkeit des „Wenn-Teils“, sofern dieser aus mehreren Variablen bzw. Kriterien besteht (d. h. die Fragestellung, welche Kriterien das Ergebnis des „Wenn-Teils“ bestimmen), kommen folgende Grundoperatoren zum Einsatz (wobei in der Literatur und Praxis vielfältige Variationen existieren):⁴⁷⁶

474 Vgl. Kooths, Stefan: Neuro-Fuzzy-Systeme zur Abbildung Erfahrungsregel-basierter Erwartungen in Konjunkturmodellen, a. a. O., S. 9.

475 Vgl. Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstenberger, Joachim; Detro, Franz; Ivens, Michaela; Kaspar, Christian; Lieven, Karl; Meier, Willi; Minas, Hans-Jörg; Teitscheid, Peter; Weber, Richard: Datenanalyse, Anwendung von DataEngine mit Fuzzy Technologien und Neuronalen Netzen, a. a. O., S. 27 ff.

476 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 163 ff.

- Minimumoperator (Min-Operator):

Der Wenn-Teil einer Regel ist gekennzeichnet durch den Durchschnitt zweier Kriterien, d. h. die Regel ist mit der Zugehörigkeit erfüllt, die im Schnittpunkt der zwei Kriterien liegt, jedoch keiner höheren. Dies bedeutet, das schwächste Glied der Kette bestimmt ihre Stärke.

$$\min(\mu_A(x), \mu_B(x))$$

- Maximumoperator (Max-Operator):

Der Wenn-Teil einer Regel ist gekennzeichnet durch die Vereinigung zweier Kriterien, d. h. die Regel ist mit dem größten Zugehörigkeitsgrad eines Kriteriums erfüllt. Dies bedeutet, das stärkste Glied der Kette bestimmt ihre Stärke.

$$\max(\mu_A(x), \mu_B(x))$$

- Algebraisches Produkt:

Der Wenn-Teil einer Regel ist mit dem Produkt zweier Kriterien erfüllt:

$$\mu_A(x) * \mu_B(x)$$

- Algebraische Summe:

Der Wenn-Teil einer Regel ist mit der Summe abzüglich des Produkts zweier Kriterien erfüllt:

$$(\mu_A(x) + \mu_B(x) - \mu_A(x) * \mu_B(x))$$

- Mittelnde Operatoren, z. B. Gamma-Operator:

Mittelnde Operatoren bilden eine Zugehörigkeit zwischen den Min- und den Max-Operatoren ab. Mittelnde Operatoren können an verschiedene Einsatzsituationen angepaßt werden, in dem ihre Parameter anwendungsbezogen einzustellen sind.

$$\mu = \left(\prod_{i=1}^m \mu_i \right)^{(1-\gamma)} * \left(1 - \prod_{i=1}^m (1 - \mu_i) \right)^\gamma$$

- Für die „Implikation“, also die Gültigkeit des „Dann-Teils“ gelten:
 - Minimumoperator
 - Algebraisches Produkt

- Für die „Akkumulation“, d. h. die Berechnung der Zusammenführung der Einzelresultate von linguistischen Variablen bzw. Regeln, die auf eine weitere Variable wirken, gelten:
 - Maximumoperator
 - Algebraische Summe

Für die Frage, welcher Operator in einer konkreten Untersuchungsfragestellung verwendet werden sollte, bieten sich einige pragmatische Hilfen an:⁴⁷⁷

- Empirische Relevanz:
Der einzusetzende Operator muß das Entscheidungsverhalten empirisch gesichert abbilden.
- Adaptionfähigkeit:
Hier wird unterstellt, daß der Operator sich an verschiedene Situationen anpassen läßt – dies trifft beispielsweise für den Gamma-Operator, nicht jedoch für die Min- oder Max-Operatoren zu.
- Mathematische Attraktivität:
Wenn das Anwendungsproblem sehr umfangreich ist, führen komplexe Operatoren, wie beispielsweise der Gamma-Operator sowohl inhaltlich als auch rechen-technisch zu hohem Aufwand und geringerer Nachvollziehbarkeit des Regelwerks.
- Skalenniveau der Zugehörigkeitsfunktion:
Dies stellt eine notwendige Bedingung dar. Min- und Max-Operatoren benötigen wenigstens ein ordinales Skalenniveau, d. h. die Bestimmbarkeit von Rangordnungen, während Produkt-, Summen- oder Gamma-Operatoren bereits eine interwallskalierte Zugehörigkeitsfunktion voraussetzen.

Unterstellt man in der vorliegenden Untersuchung, deren Ansatz der empirischen Forschung entspricht, daß die Operatoren der Bedingung der „empirischen Relevanz“ genügen, sind für eine Auswahl von Operatoren die weiteren dargestellten Kriterien zu prüfen. Zur „Adaptionfähigkeit“ ist festzustellen, daß jede Untersuchungsfragestellung

⁴⁷⁷ Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 166.

mit einem Regelkreislauf lösbar ist, insofern müssen sich Operatoren nicht an unterschiedliche Situationen anpassen. Damit kämen sämtliche Operatoren in Frage. Da jedoch das Regelwerk der Untersuchung grundsätzlich leicht nachvollziehbar sein sollte, um beispielsweise Anpassungen oder zukünftige Ergänzungen in der Praxis vornehmen zu können, sind weniger komplexe Operatoren wie beispielsweise Min- oder Max-Operatoren vorzuziehen. Schließlich werden in Zugehörigkeitsfunktionen zum Teil ordinale Skalenniveaus verwendet (z. B. beim Kriterium „Bildung“), so daß nur Min- oder Max-Operatoren zur Anwendung kommen können.

In der Aggregation wird der Minimumoperator verwendet, da sämtliche Eingabevariablen einfließen und nicht von anderen (ggfs. wenigen) Eingabevariablen dominiert werden sollten. In der Implikation ist der Minimumoperator per Definition gesetzt, während dies in der Akkumulation für den Maximumoperator der Fall ist.

4.3.2.3 Defuzzifizierung

Bei der Defuzzifizierung wird das unscharfe Ergebnis der Fuzzy-Inferenz mittels bestimmter Verfahren in einen scharfen Wert überführt, um diesen in der praktischen Problemlösung einsetzen zu können. Abbildung 41 zeigt die Anwendung eines Defuzzifizierungsverfahrens.⁴⁷⁸

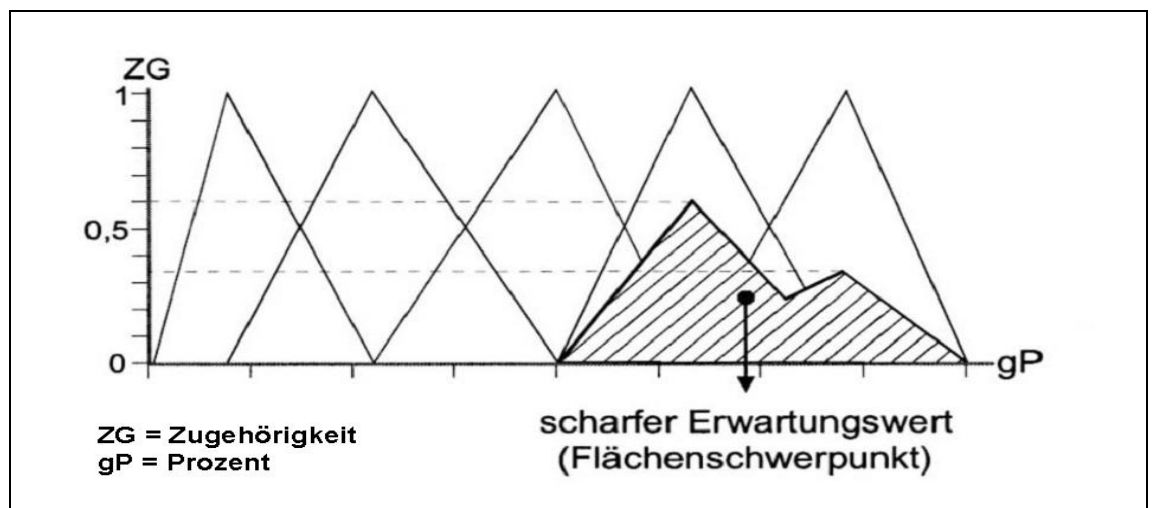


Abbildung 41: Defuzzifizierungsverfahren

478 Vgl. Kooths, Stefan: Neuro-Fuzzy-Systeme zur Abbildung Erfahrungsregel-basierter Erwartungen in Konjunkturmodellen, a. a. O., S. 10.

Die grundsätzlich möglichen Verfahren zur Defuzzifizierung sind im folgenden dargestellt und unterscheiden sich zum einen in der Suche nach dem „besten Kompromiß“, d. h., alle Einflußfaktoren werden in ihren Abhängigkeiten untereinander in der Ergebnisfindung berücksichtigt und zum anderen in der „plausibelsten Lösung“, die die Terme mit den höchsten Absolutwerten als Ergebnis definiert und die schwächeren Werte nicht berücksichtigt.⁴⁷⁹

- Center-of-Area-Methode (CoA) für den „besten Kompromiß“:
Hier ergibt sich der Wert aus der Berechnung des Flächenschwerpunkts der unscharfen Menge.
- Center-of-Maximum-Methode (CoM) für den „besten Kompromiß“:
Die Terme mit den relativ zu anderen Termen höchsten Erfülltheitsgraden bilden das Ergebnis.
- Median-Methode für den „besten Kompromiß“:
Der Wert, der die unscharfe Ausgabemenge in zwei gleich große Hälften teilt, wird als Ergebniswert definiert.
- Mean-of-Maximum-Methode (MoM) für die „plausibelste Lösung“:
Die Terme mit den absolut höchsten Erfülltheitsgraden bilden das Ergebnis.

Die Untersuchungsfragestellung will Veränderungen in der wertorientierten Segmentierung auf Basis möglichst aller relevanten Einflußkriterien erarbeiten, insofern sind auch graduelle Veränderungen aufzuzeigen und nicht etwa nur gravierende Veränderungen im Sinne der „plausiblen Lösung“. Daher sind Defuzzifizierungen im Sinne des „besten Kompromisses“ problemangemessen. Für konsistente Regelbasen hat sich in der praktischen Anwendung die CoA-Methode etabliert und wird daher im weiteren verwendet.⁴⁸⁰

479 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.: Regelbasierte Entscheidungsunterstützung mit Fuzzy-Logik, a. a. O., S. 187 und Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstberger, Joachim; Detro, Franz; Ivens, Michaela; Kaspar, Christian; Lieven, Karl; Meier, Willi; Minas, Hans-Jörg; Teitscheid, Peter; Weber, Richard: Datenanalyse, Anwendung von DataEngine mit Fuzzy Technologien und Neuronalen Netzen, a. a. O., S. 30 ff.

480 Vgl. Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstberger, Joachim; Lieven, Karl; Weber, Richard: Fuzzy Technologien, Prinzipien, Werkzeuge, Potentiale, a. a. O., S. 113.

4.4 Konzipierung der Modellanwendung

4.4.1 Ziele

Gemäß der Untersuchungsfragestellung werden in der Modellanwendung drei aufeinander aufbauende Zielsetzungen verfolgt und nachfolgend detailliert:

- a) Aktuelle Ermittlung von absoluten (bezogen auf den Markt) und relativen (bezogen auf eine Geschäftsbank) Segmentgrößen in einem betrachteten Markt durch die relative Bestimmung der Segmentzugehörigkeiten (d. h. Zugehörigkeit zu Vergleichstypen oder kurz „Typen“)⁴⁸¹ von Nachfragern (sowohl vorhandene Kunden als auch Nichtkunden) anhand relevanter beschreibender Kriterien.

D. h., wie groß sind Segmente in der Gegenwart, und wie hoch ist der Marktanteil einer das Modell anwendenden Geschäftsbank.

- b) Bewertung der ermittelten aktuellen Segmente mittels einer Potentialschätzung, die sich als Summe aller nachfragerindividueller Einzelergebnisse aus der Multiplikation der nachfragerindividuellen Potentialwerte mit den nachfragerindividuellen Segmenttypzugehörigkeiten ergibt.

D. h., wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Gegenwart.

- c) Nach Ermittlung der absoluten Segmentgröße⁴⁸² Durchführung einer Potential einschätzung für die jeweiligen Segmente mit einem strategischen Planungshorizont (10 Jahre) bezüglich der in der Zukunft angenommenen Nachfragerstruktur und den auf die Nachfrager einwirkenden relevanten Kriterien sowie der Vergleich mit der aktuellen Potentialeinschätzung.

D. h., wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Zukunft im Vergleich zur Gegenwart.

481 Vgl. Kapitel 2.5.4.2.3.

482 Die relative Segmentgröße, d. h. der Marktanteil einer das Modell anwendenden Geschäftsbank kann zukunftsbezogen nicht ermittelt werden, da der Marktanteil nicht Ursache und damit nicht schätzbar, sondern Ergebnis der strategischen Planung ist.

4.4.2 Unterstützung der Modellanwendung

Um die oben aufgeführten Zielsetzungen in einem Modell anwenden zu können, bedarf es einer unterstützenden Softwareanwendung, da

- relativ viele Datensätze zu verarbeiten sind,
- relativ viele Kriterien und Regeln vorhanden sind,
- verschiedene Ziele und damit Berechnungen verfolgt werden.

Eine unterstützende Softwareanwendung kann für die Untersuchungsfragestellung eigens erstellt werden oder es wird ein vorhandenes Anwendungsprogramm genutzt. Methodisch handelt es sich bei der Untersuchungsfragestellung um ein Entscheidungsproblem, welches mit regelbasierten Fuzzy-Systemen gelöst werden soll.⁴⁸³ Fuzzy-Systeme stellen mittlerweile Standardentwicklungsumgebungen dar, mit denen verschiedenartige Aufgabenstellungen bearbeitet werden können.⁴⁸⁴ Unter der Hypothese, daß die Untersuchungsfragestellung in einer solchen Standardentwicklungsumgebung abgebildet werden kann, ist eine verfügbare Standardentwicklungsumgebung grundsätzlich einer separat zu erstellenden Eigenentwicklung vorzuziehen. Eine umfassende Übersicht zu Fuzzy-Entwicklungsumgebungen liefern Karagiannis und Telesko.⁴⁸⁵

4.4.3 Auswahl Fuzzy-Standardentwicklungsumgebung

Aktuell befinden sich eine Vielzahl von Fuzzy-Entwicklungsumgebungen auf dem Markt, welche sich in verschiedenen Merkmalen unterscheiden. Im Rahmen einer Studie der Fachhochschule Münster wurden zehn dieser Entwicklungsumgebungen auf ihre Einsetzbarkeit hin untersucht.⁴⁸⁶ Konkret handelt es sich dabei um AGO 1000, Dora-PC/Fuzzy, WinFACT, DataEngine, TILShell Professional Edition, fyzyTECH, FCU – Fuzzy Constuction Unit, FCM – Fuzzy Control Manager, Fuzzy-Shell für Windows, FuzzyCAT. Diese Fuzzy-Tools wurden hinsichtlich der Erstellung, der Optimierung

483 Vgl. Kapitel 4.2.3.

484 Vgl. Rommelfanger, Heinrich J.: Regelbasierte Entscheidungsunterstützung mit Fuzzy-Logik, a. a. O., S. 187.S. 170 ff.

485 Vgl. Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, a. a. O., S. 185 ff.

486 Vgl. o. V.: Fuzzy Entwicklungsumgebungen im Vergleich, Fachhochschule Münster, Labor für Regelungstechnik und Prozesslenkung,, 1995, S. 3 ff.

und der Portierung eines Fuzzy-Systems untereinander verglichen und bewertet. Die Unterscheidungskriterien hierbei sind: Oberfläche, Variablendefinition, Zugehörigkeitsfunktionen, Regelwerk, Inferenz, Defuzzifizierung, Simulation, Code-Generierung, Geschwindigkeit und Größe des generierten Codes, Schnittstellen, Hilfe, Handbuch, Besonderheiten, Fehlerbehandlung.

Eine die Studienerkenntnisse zusammenfassende Übersicht der funktionalen Bewertung der einzelnen Systeme liefert Abbildung 42.⁴⁸⁷

	AGO 1000 Version 2.09	DataEngine Version 1.1	DORA- PC/FUZZY Version 5.1	FCM Version 1.4	FCU Version 2.0	FuzzyCAT Version 2.0, Demo	FuzzyTECH Release 4.01	Fuzzy-Shell für Windows Version 2.0	TILShell 3.0 Professional Edition Version 3.0.1	WinFACT Version 3.0
Installation	0	+	0	0	+	0	+	-	+	+
- Bedienerkomfort	0	+	0	0	+	0	+	-	+	+
Oberfläche	-	+	+	++	+	0	++	+	++	++
- Übersichtlichkeit	-	+	+	++	+	+	++	0	++	++
- Toolbar		0	+		+		++		+	++
Variablendefinition										
- Bedienerkomfort	0	+	+	+	+	+	+	0	++	+
Zugehörigkeits- funktionen										
- Bedienerkomfort	-	+	+	+	+	0	+	+	++	+
Regel eingabe	-	+	0	++		0	0	0	++	+
- Bedienerkomfort	-	+	0	+	+	0	+	0	+	+
Kennfeld	0		+	+	+		+		+	+
Simulation	+	0	+	+	+	+	+	0	+	+
Schnittstellen										
- Hardware	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	nein	ja	ja
- Software	ja	nein	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja
Codegenerierung		C++	C	C	C	C	C	C/TP	C	C
Hilfe	+		+			0	+		+	+
Handbuch	0	++	0	++	+		+	0	+	++
Besonderheiten										
- Support	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+

Abbildung 42: Fuzzy-Standardentwicklungssysteme

Aus obiger Analyse geht hervor, daß Dataengine, FCM, FCU, FuzzyTECH, TILShell und WinFACT relativ vorteilhafter bewertet werden als die übrigen Systeme. Für die finale Entscheidung zur Anwendung eines der Systeme ist neben der funktionalen Bewertung die Anwendbarkeit für die Datenanalyse in Segmentierungsfragestellungen im Finanzdienstleistungsbereich von Bedeutung. Hier bieten die aktuellen Versionen so-

487 Vgl. o. V.: Fuzzy Entwicklungsumgebungen im Vergleich, a. a. O., S. 16 ff. und eigene Auswertungen.

wohl von Dataengine als auch von FuzzyTECH entsprechende Leistungsmerkmale an, wobei Dataengine in der aktuellen Version 4.0 sämtliche für die Untersuchungsfragestellung notwendigen Leistungsmerkmale inklusive Hilfe- und Beispielfunktionen abbildet und daher als System verwendet wird.⁴⁸⁸

4.4.4 Modellierung

Als Basis der Modellierung werden die in Kapitel 3.5 ermittelten Segmentierungs- und Potentialbewertungskriterien herangezogen. Eine Beschreibung der zu verwendenden Kriterien liefert Abbildung 43.

Kriterien*	Quelle (Markt)	Quelle (Intern)	Quelle (Zukunft)	Fuzzy Operator	Beschreibung	Segment.***	Pot.bew.***
Eingangskriterien							
Alter	Mikrogeo + Ableit. / käuf.	Kundenstam m daten	vorb Eing.Datei+rel.Änd.	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Bildung	Mikrogeo + Ableit. / käuf.	Kundenstam m daten	vorb Eing.Datei+rel.Änd.	nein	Min	Hochsch., FH, Meister, Fachkräf., Keine/Ausbild.	x x
Anzahl/Abh. Personen	Mikrogeo + Ableit. / käuf.	Kundenstam m daten	vorb Eing.Datei+rel.Änd.	ja	Min	keine, wenige, viele	x x
Geschlecht	Mikrogeo + Ableit. / käuf.	Kundenstam m daten	vorb Eing.Datei+rel.Änd.	nein	Min	männlich, weiblich	x x
Sinus Milieu	Mikrogeo + Ableit. / käuf.	begrenzte Beraterinfo.	konst. zur urspr. Verteil.	nein	Min	B1, B12, C12, A12, A23, B2, B3, C2, BC3	x x
Einkommen/Alter	Befragungen / Statistik	begrenzte Beraterinfo.	Prognose	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Steuersatz/Eink.	Steuertabelle	n/a	konst. zur urspr. Verteil.	nein	Min	0,19-24,24-29,29-34,34-39,39-44,44-49	x x
Vermögen/Alter	Befragungen / Statistik	begrenzte Beraterinfo.	Prognose	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Erfahrung/Alter	Statistik je Alter	begrenzte Beraterinfo.	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Chance/Risiko/Verh. Alter	Befragungen / Statistik	VpHG-Bogen	Schätzung	ja	Min	vorsichtig, sicherheitsbewusst, risikoreudig	x x
Sparquote/Eink./Alter	Befragungen / Statistik	n/a	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Geburtenrate	Statistik	n/a	Prognose	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x
Inflation	Statistik	n/a	konst. zur urspr. Verteil.	ja	Min	hochneg., neg., niedrigpos., mittelpos., hochpos.	x
Bruttoinlandsprodukt	Statistik	n/a	konst. zur urspr. Verteil.	ja	Min	sehrnegativ, negativ, positiv, sehrpositiv	x
De-Regulierung	Expertenschätzung	n/a	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x
Filial-Nutzung/Alter	Befragungen / Statistik	Transaktionsdaten	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Online-Nutzung/Alter	Befragungen / Statistik	Transaktionsdaten	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Telefon-Nutzung/Alter	Befragungen / Statistik	Transaktionsdaten	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Drittvertrieb-Nutzung/Alter	Befragungen / Statistik	Transaktionsdaten	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Produktinnovationsrate**	n/a	Ertrag Innovat./Gesamt	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Produktbündelrate**	n/a	Ertrag Bündel./Gesamt	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x
Preisniveau**	n/a	Expertenschätzung	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Technologie-Innovation**	n/a	Expertenschätzung	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x
Wechselbereitschaft/Alter	Befragungen / Statistik	n/a	Schätzung	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Zwischenkriterien							
Einkommenspotential	leitet sich ab	leitet sich ab	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Persönlicher Steuersatz	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Einkommensbezugsdauer	leitet sich ab	Berufseinstieg je Bildu.	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittel, niedrig	x x
Externer Markteinfluss	leitet sich ab	leitet sich ab	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x
Innovationsaffinität	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Vertriebswegeaffinität	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Min	klass., eher klass., ausgew., eher mod., mod.	x x
Anlage-Klassen-Mix	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Min	konservativ, ausgewogen, aggressiv	x x
Anlegerrisikoeffinität	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Vermögenspotential	leitet sich ab	leitet sich ab	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Preiskapazität	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Min	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x x
Ausgabekriterien							
Anlage motivation	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Max	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x
Anlageverhalten	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Max	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x
Risiko	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Max	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x
Werte	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Max	klass., eher klass., ausgew., eher mod., mod.	x
Technologieaffinität	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Max	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x
Potentialscore	leitet sich ab	n/a	leitet sich ab	ja	Max	hoch, mittelhoch, mittel, niedrigmittel, niedrig	x

* = betrachtet werden Personen ab 14 Jahren; ** = je anwendende Bank; *** = mit jeweils unabhängiger Regelbasis

Abbildung 43: Zusammenfassung Kriterienspezifikation

488 Vgl. Berthold, Michael; Hand, David J.: Intelligent data analysis: an introduction, Berlin et al: Springer 1999, S. 373 und MIT GmbH (Hrsg.): Dataengine, Online im Internet: <http://www.dataengine.de/german/sp/index.htm>, 12.08.2003.

In der Modellanwendung zur potentialorientierten Segmentierung werden entsprechend der definierten Zielsetzung aus Kapitel 4.4.1 nacheinander die Schritte „Aktuelle Segmentermittlung“, „Aktuelle Potentialbewertung“ und „Zukunftsbezogene Segmentermittlung und Potentialbewertung“ durchgeführt. Hieraus ergeben sich folgende Ergebnisse der Modellanwendung, die in Abbildung 44 zusammengefaßt sind:

	Input	Aktuelle Segmentierung	Aktuelle Potentialbewertung	Zukunftsbezogene Segmentierung, Potentialbewertung und -veränderung
	Datensatz-Nr. *			
	Anzahl Datensätze*			
	Kunde (ja/nein)*			
	Anzahl Kunden*			
	Zugehörigkeit Typ 1			
	Zugehörigkeit Typ 2			
	Zugehörigkeit Typ 3			
	Zugehörigkeit Typ 4			
	Zugehörigkeit Typ 5			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Typ 1			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Typ 2			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Typ 3			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Typ 4			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Typ 5			
	Durchschnitt Marktanteil Typ 1			
	Durchschnitt Marktanteil Typ 2			
	Durchschnitt Marktanteil Typ 3			
	Durchschnitt Marktanteil Typ 4			
	Durchschnitt Marktanteil Typ 5			
	Potentialscore			
	Potential Typ 1			
	Potential Typ 2			
	Potential Typ 3			
	Potential Typ 4			
	Potential Typ 5			
	Summe Potential Typ 1			
	Summe Potential Typ 2			
	Summe Potential Typ 3			
	Summe Potential Typ 4			
	Summe Potential Typ 5			
	Zugehörigkeit Zukunft Typ 1			
	Zugehörigkeit Zukunft Typ 2			
	Zugehörigkeit Zukunft Typ 3			
	Zugehörigkeit Zukunft Typ 4			
	Zugehörigkeit Zukunft Typ 5			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Zukunft Typ 1			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Zukunft Typ 2			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Zukunft Typ 3			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Zukunft Typ 4			
	Durchschnitt Zugehörigkeit Zukunft Typ 5			
	Potentialscore Zukunft			
	Potential Zukunft Typ 1			
	Potential Zukunft Typ 2			
	Potential Zukunft Typ 3			
	Potential Zukunft Typ 4			
	Potential Zukunft Typ 5			
	Summe Potential Zukunft Typ 1			
	Summe Potential Zukunft Typ 2			
	Summe Potential Zukunft Typ 3			
	Summe Potential Zukunft Typ 4			
	Summe Potential Zukunft Typ 5			
	Summe Veränderung Potential Zukunft Typ 1			
	Summe Veränderung Potential Zukunft Typ 2			
	Summe Veränderung Potential Zukunft Typ 3			
	Summe Veränderung Potential Zukunft Typ 4			
	Summe Veränderung Potential Zukunft Typ 5			
Summe				
Durchschnitt j/h				
Score				
Fortl. Nr.				
* bereits in Eingangsdatei vorhanden, Informationen hier notwendig				

Abbildung 44: Fragestellungen bei der Modellanwendung

Untersuchungsobjekte bilden grundsätzlich Nachfrager ab 14 Jahren in einem von einer das Modell anwendenden Geschäftsbank definierten Markt.⁴⁸⁹

4.4.4.1 Aktuelle Segmentermittlung

4.4.4.1.1 Kriterienspezifikation

Sämtliche im Modell für die Segmentierung zu verwendenden Kriterien werden zunächst spezifiziert, d. h. durch „Terme“ beschrieben. Hierbei ist zwischen Kriterien zu unterscheiden, die fuzzifizierbar sind (wie z. B. „Alter“ mit den Termen: hoch, mittel-hoch, mittel, niedrigmittel, niedrig) und die nicht-fuzzifizierbar sind (wie z. B. Geschlecht: männlich, weiblich). Kriterien, die mindestens dem ordinalen Skalenniveau genügen, werden in Dataengine als „linguistische Variablen“ bezeichnet; Kriterien, die nur der Nominalskala genügen als „linguistisches Symbol“, da keine Rangordnung ge-

489 Vgl. Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, a. a. O., S. 5 und Kapitel 3.3.

geben ist und nicht notwendigerweise für sämtliche Terme einer Variablen eine gemeinsame Basisvariable vorhanden ist (wie z. B. „Jahre“ oder „€“).⁴⁹⁰ Terme bezeichnen die möglichen Ausprägungen von Kriterien und ergeben sich bei linguistischen Symbolen sachlogisch, bei linguistischen Variablen nach Definition. Abbildung 45 gibt hierzu einen Überblick:

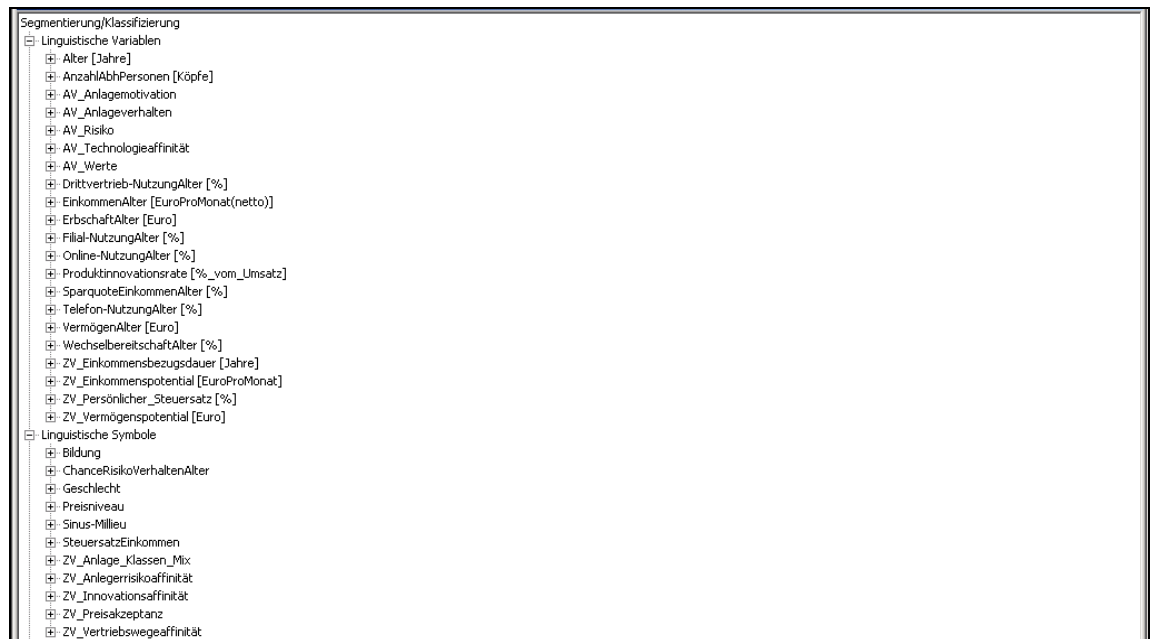


Abbildung 45: Überblick der Einflußkriterien bei der Segmentermittlung

Die vollständige Spezifikation sämtlicher Kriterien, die ausnahmslos aus den Anforderungen der Untersuchungsfragestellung abgeleitet wird, befindet sich im Anhang der Arbeit (Datei „RegelbasisSegmKlass.frb“), hier wird in Abbildung 46 aus Darstellungsgründen nur die Spezifikation einer linguistischen Variablen – des Alters – sowie eines linguistischen Symbols – des Geschlechts – hergeleitet:

Für das Alter ist zunächst auf der Abszisse festzulegen, welche „Einheit“ für dieses Kriterium zu verwenden ist – hier „Jahre“. Diese Einheit ist entsprechend der Untersuchungsfragestellung zu skalieren – hier Alter zwischen 0 und 100 Jahren. Im folgenden ist eine für die Untersuchung hinreichend aussagekräftige Anzahl der das Alter be-

490 Vgl. Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstenberger, Joachim; Detro, Franz; Ivens, Michaela; Kaspar, Christian; Lieven, Karl; Meier, Willi; Minas, Hans-Jörg; Teitscheid, Peter; Weber, Richard: Datenanalyse, Anwendung von DataEngine mit Fuzzy Technologien und Neuronalen Netzen, a. a. O., S. 26.

schreibenden „Terme“ zu ermitteln – hier im Beispiel haben Nachfrager, die noch nicht volljährig sind, ein „niedriges“ Alter mit einer Zugehörigkeitsfunktion von 1,0, während beispielsweise Nachfrager, die 23 Jahre alt sind, sowohl zum Term „niedrig“ mit 0,6, Zugehörigkeit als auch zum nächst folgenden Term „niedrigmittel“ mit 0,4 zugehören. Die weiteren Terme werden nach gleichem Verfahren definiert.

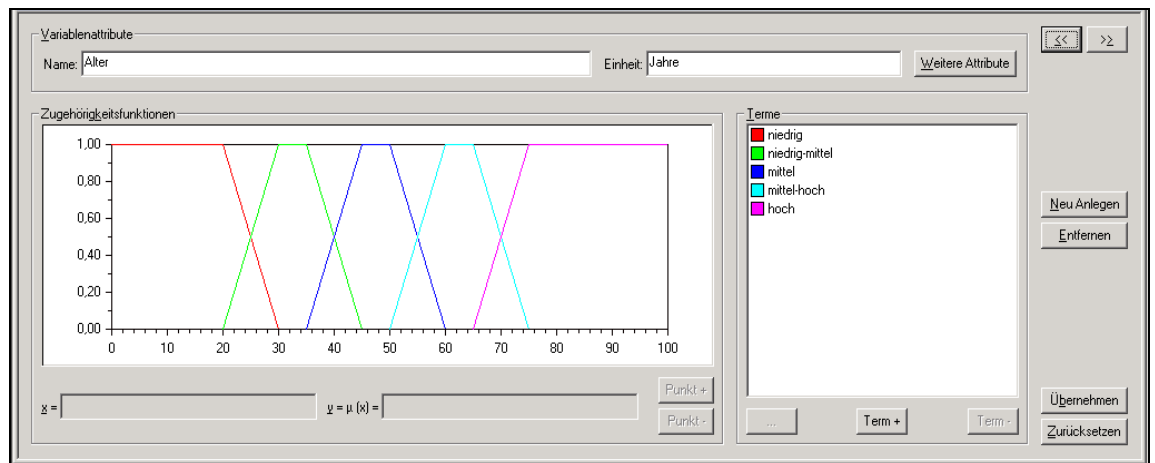


Abbildung 46: Beispiel einer linguistischen Variablen in der Segmentermittlung

In Abbildung 47 wird beispielhaft die Spezifikation des linguistischen Symbols „Geschlecht“ dargestellt. Die Terme von Symbolen leiten sich sachlogisch mit eindeutig zuordenbaren bzw. definierten Termen ab („männlich“ oder „weiblich“; eine Person kann schließlich nicht zu 0,8 männlich und 0,2 weiblich sein).

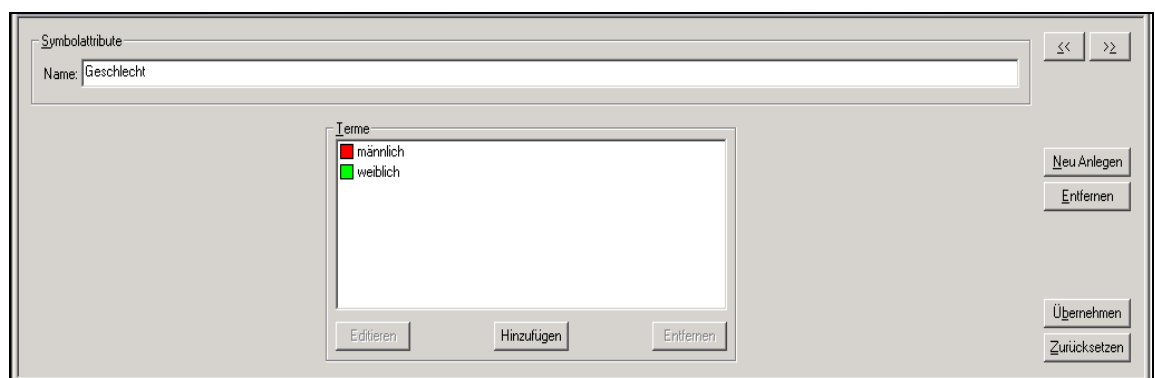


Abbildung 47: Beispiel eines linguistischen Symbols in der Segmentermittlung

4.4.4.1.2 Typspezifikation

Für die Segmentermittlung werden idealtypische Nachfrager festgelegt. Auf Basis der in Kapitel 2.5.4.2.3 vorgestellten „Vergleichstypen“ werden die idealtypischen Nachfragertypen anhand beschreibender Kriterien konkret spezifiziert, ggfs. fuzzifiziert und in die Datei „DatenTypen.dat“ (siehe Anhang) überführt. Abbildung 48 beschreibt die Vergleichstypen mit den jeweiligen Termen der Kriterien, Abbildung 49 Vergleichstypen mit konkreten typischen Ausprägungen in Dataengine.

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5
Sozio-demographische Kriterien					
Alter	mittel-hoch	niedrig	mittel	mittel-niedrig	mittel
Geschlecht	meist w	w/m	meist m	w/m	w/m
Bildung	Meister/FK/Keine	HS/FH/Meister	HS/FH/Meister	Meister/FK	FH/Meister/FK
Einkommen	mittel-niedrig	mittel-hoch	mittel-hoch	mittel-niedrig	mittel-niedrig
Psychographische und verhaltensorientierte Kriterien					
Anagemotivation	niedrig	mittel-hoch	mittel-hoch	niedrig	hoch
Anlageverhalten	mittel-niedrig	hoch	hoch	niedrig	hoch
Risiko	niedrig	hoch	mittel	mittel	mittel-niedrig
Wertestruktur	klassisch	modern	ausgewogen	eher klassisch	ausgewogen
Technikaffinität	niedrig	hoch	hoch	mittel-hoch	mittel-niedrig
<i>m = männlich, w = weiblich, HS = Hochschule, FH = Fachhochschule, FK = Fachkraft</i>					

Abbildung 48: Vergleichstypen zur Segmentermittlung

	V_Wert	V_Risik	Alter	g:Hoch	Fachho	ing:Me	ng:Fac	ung:Ke	lecht:mä	lecht:we	kommenA	inologie	agemot	lagever	Typ1	Typ2	Typ3	Typ4	Typ5
1	0,000	0,000	62,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	750,000	0,000	0,000	0,250	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	1,000	1,000	17,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	2.750,000	1,000	0,750	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
3	0,500	0,500	48,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	2.750,000	1,000	0,750	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
4	0,500	0,500	32,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	750,000	0,750	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
5	0,250	0,250	48,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	750,000	0,250	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000

Abbildung 49: Ausprägungen der Vergleichstypen

Für jeden Typ wird somit im Ergebnis ein typischer Datensatz hergestellt, der dann als Vergleichsgrundlage in der noch folgenden Klassifikation für die Segmentermittlung dient. Ein Beispiel für Typ 3 findet sich in Abbildung 50.

	Name	Min	Max	Wert	Schieber
1	Alter	0,000	100,000	62,000	
2	EinkommenAlter	0,000	12.000,000	750,000	
3	Bildung:Meister	0,000	1,000	1,000	
4	Bildung:Fachkraft	0,000	1,000	1,000	
5	Bildung:Keine	0,000	1,000	1,000	
6	Geschlecht:männlich	0,000	1,000	0,000	
7	Geschlecht:weiblich	0,000	1,000	1,000	
8	AV_Werte	0,000	1,000	0,000	
9	AV_Risiko	0,000	1,000	0,000	
10	AV_Technologieaffinität	0,000	1,000	0,000	
11	AV_Anlagemotivation	0,000	1,000	0,000	
12	AV_Anlageverhalten	0,000	1,000	0,250	
13	Bildung:Hochschule	0,000	1,000	0,000	
14	Bildung:Fachhochschule	0,000	1,000	0,000	

	Name	Wert
1	Typ1	1,000
2	Typ2	0,000
3	Typ3	0,000
4	Typ4	0,000
5	Typ5	0,000

Abbildung 50: Datensatz von Vergleichstypen der Segmentermittlung

4.4.4.1.3 Eingangsdateispezifikation

Für die in Kapitel 3.5 definierten Einflußkriterien ist eine Eingangsdatei anzulegen, in der Datensätze mit konkreten Werten der Kriterien eingepflegt werden. Abbildung 51 zeigt illustrativ eine Eingangsdatendatei mit beispielhaften Testdaten, bestehend aus 5 Datensätzen, d. h. Nachfragern.

	Kunde	ensatz	Alter	g:Hoch	schhoch	ng:Meng	Fac	ung:K	Abh	echt:m	echt:w	Millie	Millie	Millie	Millie	Millie	Millie	Millie	Millie	
1	1,000	1,000	65,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	1,000	2,000	25,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
3	0,000	3,000	40,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	3,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
4	0,000	4,000	35,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
5	0,000	5,000	50,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	2,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	kommen	Al	Vermögen	Alte	burten	rae	Inno	he Inn	he Inn	Erbschaft	Alte	lands	inflation	Nutzun	Nutzung	n-Nutzun	ieb-Nutz	dinnovatio	bündelu
1	1.000,000	50.000,000	50,000	0,000	0,000	1,000	50.000,000	2,000	3,000	0,000	100,000	0,000	0,000	20,000	15,000				
2	3.000,000	200.000,000	50,000	0,000	0,000	1,000	100.000,000	2,000	3,000	25,000	50,000	15,000	10,000	20,000	15,000				
3	2.500,000	200.000,000	50,000	0,000	0,000	1,000	100.000,000	2,000	3,000	25,000	50,000	15,000	10,000	20,000	15,000				
4	1.200,000	1.000,000	50,000	0,000	0,000	1,000	2.000,000	2,000	3,000	15,000	75,000	10,000	5,000	20,000	15,000				
5	1.500,000	40.000,000	50,000	0,000	0,000	1,000	10.000,000	2,000	3,000	0,000	90,000	10,000	0,000	20,000	15,000				

	erhalten	tenAlte	altenA	ulierung	ulierung	ulierung	niveau:	niveau:	niveau:	tzEink	Einkon	Einkon	Einkon	Einkon	Einkon	Einkon	bereitsch	teEinkom
1	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	20,000	15,000
2	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	60,000	15,000	
3	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	100,000	15,000	
4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	60,000	15,000	
5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	40,000	15,000	

Abbildung 51: Beispiel Eingangsdatei der Segmentermittlung

4.4.4.1.4 Regelspezifikation

Damit Nachfrager, die durch Einflußkriterien gekennzeichnet sind, auf die Vergleichstypen zugeordnet werden können, ist eine die Nachfrager beschreibende und mit den Vergleichstypen vergleichbare Kriterienbasis zu schaffen. Dies geschieht durch die Definition einer aus der Untersuchungsfragestellung abgeleiteten Regelbasis. In der Regelbasis existieren neben den Einflußkriterien (EK) sogenannte Zwischenkriterien (ZK) und Ausgabekriterien (AK). Im Ergebnis können damit die grundsätzlich gleichen Kriterien, die die Nachfrager in einer Modellanwendung beschreiben, mit den typischen Kriterien der Vergleichstypen verglichen werden. Abbildung 52 zeigt den Zusammenhang.

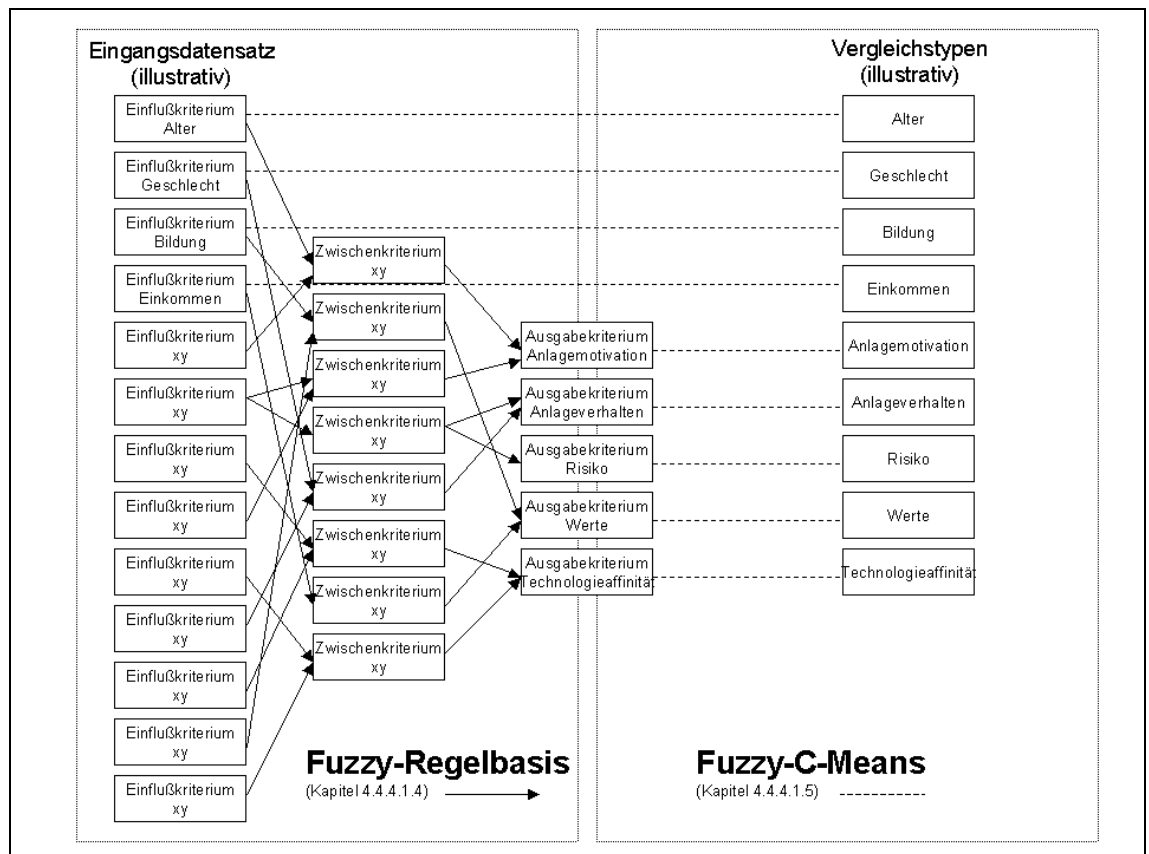


Abbildung 52: Fuzzy-Regelbasis und Fuzzy-C-Means

Sämtliche für die Untersuchung angewendeten Regeln sind im Anhang der Arbeit dargestellt („RegelbasisSegmKlass.frb“). Hier soll aus Darstellungsgründen nur eine Regel – die der Ableitung des „persönlichen Steuersatzes“ – beispielhaft vorgestellt werden. Der persönliche Steuersatz stellt ein Zwischenkriterium dar und ergibt sich aus der lin-

guistischen Variablen „Anzahl abhängiger Personen“ und dem linguistischen Symbol „Steuersatz / Einkommen“. Da die Anzahl der abhängigen Personen drei Terme beinhaltet und der „Steuersatz / Einkommen“ aus sieben Termen besteht, ergeben sich 21 Regeln. Regel 01 ist in Abbildung 53 dargestellt:

Abbildung 53: Beispiel einer Regel in der Segmentermittlung

Als Ergebnis der Regelbasis wird für jeden Datensatz pro Ausgabekriterium ein defuzzifizierter Kriterienwert ermittelt (siehe beispielhaft Abbildung 54).

Name	Min	Max	Wert	Schieber
1 Alter	0,000	100,000	65,000	
2 AnzahlAbhPersonen	0,000	10,000	0,000	
3 EinkommenAlter	0,000	4,000,000	1,000,000	
4 VermögenAlter	0,000	120,000,000	50,000,000	
5 ErbschaftAlter	0,000	350,000,000	50,000,000	
6 Online-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
7 Filial-NutzungAlter	0,000	100,000	100,000	
8 Telefon-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
9 Drittvertrieb-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
10 Produktinnovationsrate	0,000	100,000	20,000	
11 SparquoteEinkommenAlter	0,000	100,000	15,000	
12 WechselbereitschaftAlter	0,000	12,000	20,000	
13 Bildung.Hochschule	0,000	1,000	0,000	
14 Bildung.Fachhochschule	0,000	1,000	1,000	
15 Bildung.Meister	0,000	1,000	0,000	
16 Bildung.Fachkraft	0,000	1,000	0,000	
17 Bildung.Keine	0,000	1,000	0,000	
18 Geschlecht:männlich	0,000	1,000	0,000	
19 Geschlecht:weiblich	0,000	1,000	1,000	
20 Sinus-Milieu:B1	0,000	1,000	0,000	
21 Sinus-Milieu:B12	0,000	1,000	0,000	
22 Sinus-Milieu:C12	0,000	1,000	0,000	
23 Sinus-Milieu:A12	0,000	1,000	0,000	
24 Sinus-Milieu:A23	0,000	1,000	1,000	
25 Sinus-Milieu:AB2	0,000	1,000	0,000	
26 Sinus-Milieu:B2	0,000	1,000	0,000	
27 Sinus-Milieu:B3	0,000	1,000	0,000	
28 Sinus-Milieu:C2	0,000	1,000	0,000	
29 Sinus-Milieu:BC3	0,000	1,000	0,000	
30 Preisniveau:niedrig	0,000	1,000	1,000	
31 Preisniveau:mittel	0,000	1,000	0,000	
32 Preisniveau:hoch	0,000	1,000	0,000	
33 SteuersatzEinkommen:0	0,000	1,000	1,000	
34 SteuersatzEinkommen:19-24	0,000	1,000	0,000	
35 SteuersatzEinkommen:24-29	0,000	1,000	0,000	
36 SteuersatzEinkommen:29-34	0,000	1,000	0,000	

Name	Wert
1 AV_Anlagemotivation	0,817
2 AV_Anlageverhalten	0,633
3 AV_Risiko	0,341
4 AV_Technologieaffinität	0,302
5 AV_Werte	0,402

Abbildung 54: Defuzzifizierter Kriterienwert

4.4.4.1.5 Vergleichsklassifikation bzw. Segmentzuordnung

Im letzten Schritt zur Ermittlung der aktuellen Segmentierung werden sämtliche Eingangsdatensätze einer Vergleichsklassifikation mittels „Fuzzy-C-Means“ unterzogen, d. h., für jeden Datensatz wird die relative Zugehörigkeit zu den Vergleichstypen ermittelt. Der Fuzzy-C-Means-Algorithmus ist ein Verfahren zur unscharfen Clusterung von Daten. Der wesentliche Unterschied des Fuzzy-C-Means zu scharfen Vergleichsklassifikationsverfahren liegt darin, daß die Objekte nicht genau einer Klasse zugeordnet werden, sondern für jede Klasse die Zugehörigkeiten aller Objekte zu den Klassen berechnet werden.⁴⁹¹ Für detaillierte Ergebnisse siehe im Anhang unter „Vergleichsklassifikator.fcm“.

Beispielhaft ergeben sich für die fünf Eingangsdatensätze die folgenden Klassen, d. h. Vergleichstypenzugehörigkeiten, wie in Abbildung 55 dargestellt:

	Datensatznr □	Kunde □	Typ1 □	Typ2 □	Typ3 □	Typ4 □	Typ5 □
1	1,000	1,000	0,176	0,189	0,189	0,169	0,278
2	2,000	1,000	0,110	0,232	0,334	0,183	0,142
3	3,000	0,000	0,100	0,213	0,318	0,164	0,204
4	4,000	0,000	0,197	0,166	0,225	0,239	0,173
5	5,000	0,000	0,188	0,227	0,204	0,202	0,178

Abbildung 55: Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (aktuell)

Bezogen auf alle Nachfrager der Eingangsdatei kann die durchschnittliche Vergleichstypzugehörigkeit ermittelt werden, um eine gesamthafte Aussage der Zugehörigkeitsverteilung der Eingangsdatei treffen zu können. Abbildung 56 zeigt diesen Zusammenhang.

	Durchschnitt:Typ1 □	Durchschnitt:Typ2 □	Durchschnitt:Typ3 □	Durchschnitt:Typ4 □	Durchschnitt:Typ5 □
1	0,154	0,205	0,254	0,191	0,195
2					
3					
4					
5					

Abbildung 56: Durchschnittliche Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (aktuell)

491 Vgl. Frank, Hubert: Fuzzy Methoden in der Wirtschaftsmathematik, Eine Einführung; Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 2002, S. 55 ff. und Vgl. Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstberger, Joachim; Lieven, Karl; Weber, Richard: Fuzzy Technologien, Prinzipien, Werkzeuge, Potentiale, a. a. O., S. 75.

Damit ist die Segmentermittlung, d. h. die relative Zuordnung von Nachfragern zu vorgegebenen Klassen (den „Vergleichstypen“ im Fuzzy-C-Means-Zusammenhang oder nachfolgend für die Marktanteilsbestimmung und Potentialbewertung als „Segmenttypen“ oder kurz „Typen“ bezeichnet), methodisch abgeschlossen.

4.4.4.1.6 Aktuelle Marktanteilsbestimmung

Da in der Eingangsdatei für jeden Datensatz bekannt ist, ob es sich um einen Kunden handelt oder um einen Nichtkunden (vgl. Datenfeld „Kunde“ in Abbildung 55), kann der Marktanteil einer Geschäftsbank in einem betrachteten Markt in der Eingangsdatei ermittelt werden. Hierzu werden je Segmenttyp die Zugehörigkeiten von Kunden summiert und durch die Summe der Zugehörigkeiten aller Nachfrager zum jeweiligen Segmenttyp dividiert. Je Segmenttyp reflektiert das Ergebnis den jeweiligen Marktanteil. Abbildung 57 gibt hierzu beispielhaft einen Überblick. Um den Marktanteil in Prozent anzugeben, ist das jeweilige Ergebnis mit 100 zu multiplizieren.

	Marktanteil:Typ1 □	Marktanteil:Typ2 □	Marktanteil:Typ3 □	Marktanteil:Typ4 □	Marktanteil:Typ5 □
1	0,143	0,210	0,261	0,176	0,210
2					
3					
4					
5					

Abbildung 57: Marktanteil (aktuell)

Damit ist die erste Untersuchungsfragestellung mit der relativen Zuordnung von Nachfragern zu vorgegebenen Klassen (den Segmenttypen) sowie einer durchschnittlichen Marktanteilsbestimmung der anwendenden Geschäftsbank methodisch abgeschlossen.

4.4.4.2 Aktuelle Potentialbewertung

4.4.4.2.1 Kriterienspezifikation

In der zweiten Untersuchungsfragestellung gemäß Kapitel 4.4.1 ist die aktuelle Potentialbewertung der ermittelten Segmenttypen zu bestimmen. Hierzu wird zunächst eine Kriterienspezifikation analog Kapitel 4.4.4.1 durchgeführt.

Die für eine Potentialbewertung relevanten Kriterien werden wiederum nach linguistischen Variablen und linguistischen Symbolen getrennt (vgl. Kapitel 4.4.4.1.1) und in

der Modellanwendung spezifiziert (vgl. im Anhang „RegelbasisPotential.frb“). Abbildung 58 gibt hierzu einen Überblick:

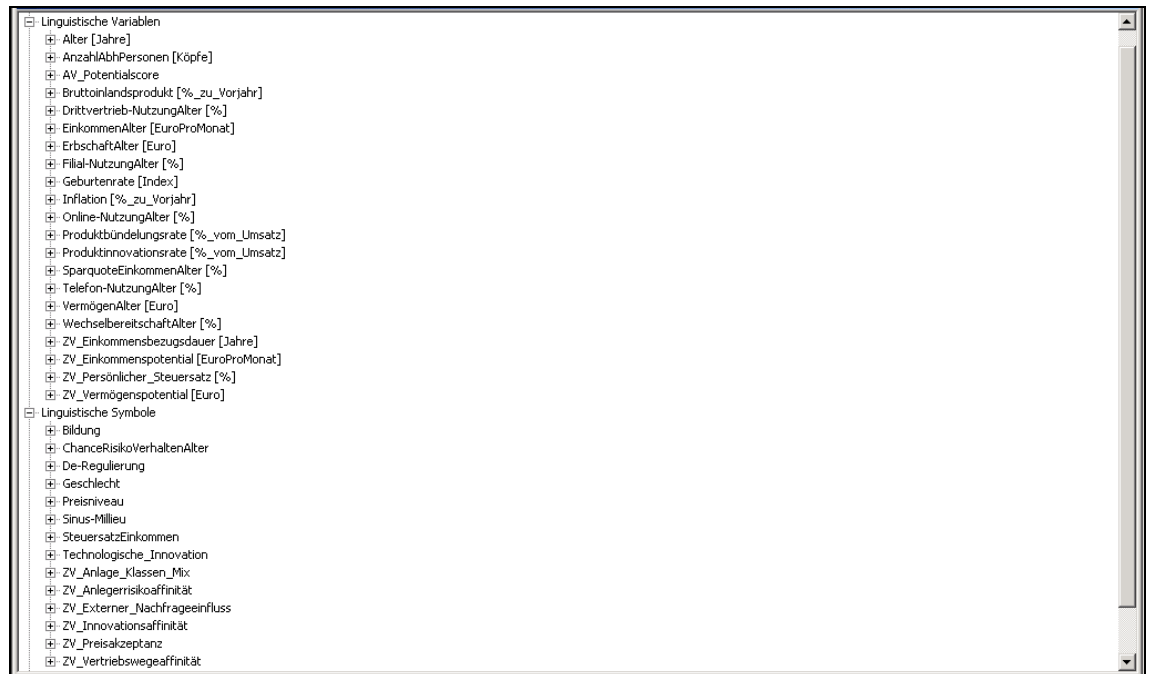


Abbildung 58: Überblick der Einflußkriterien bei aktueller Potentialbewertung

4.4.4.2.2 Eingangsdateispezifikation

Für die im dritten Kapitel definierten Einflußkriterien mit Relevanz für die Potentialbewertung ist eine Eingangsdatei anzulegen, in der Datensätze mit konkreten Werten der Kriterien eingepflegt werden. Unter Praktikabilitätsgesichtspunkten ist es ausreichend, für die aktuelle Segmentierung und die aktuelle Potentialbewertung eine gemeinsame Eingangsdatei mit für beide Untersuchungsfragestellungen benötigten aktuellen Daten zu erstellen, die je nach Fragestellung verwendet werden. Insofern wird hier Bezug genommen auf die Eingangsdatei aus Kapitel 4.4.4.1.3.

4.4.4.2.3 Regelspezifikation und Potentialbewertung

Die Regelspezifikation erfolgt nach den gleichen methodischen Grundsätzen aus Kapitel 4.4.4.1.4 und ist in Abbildung 59 beispielhaft dargestellt. Im Anhang ist unter „RegelbasisPotential.frb“ die vollständige Regelspezifikation ausgearbeitet.

Regelattribute
Name: R_AV_Potentialscore_32

Prämisse

1	Wenn	ZV_Innovationsaffinität	ist	niedrig-mittel
2	und	ZV_Vertriebswegeaffinität	ist	eher_modern
*				

Konklusion

1	dann	AV_Potentialscore	ist	niedrig	mit	1,0
*						

Buttons: Neu Anlegen, Entfernen, Übernehmen, Zurücksetzen

Abbildung 59: Beispiel Regel der aktuellen Potentialbewertung

In der Regelspezifikation für die aktuelle Potentialbewertung analog Kapitel 3.5 wird für jeden Nachfrager (entspricht einem Datensatz in der Eingangsdatei) ein „Potential-score“ ermittelt. Der Potentialscore als Ergebniskriterium (und Ergebnis der Fuzzy-Inferenz) ist nach der Center-of-Area-Methode (CoA) defuzzifiziert und ergibt sich aus den auf den Potentialscore einwirkenden aktuellen Potentialbewertungen von Einzelkriterien gemäß des verwendeten Maximumoperators.

Abbildung 60 zeigt beispielhaft den Potentialscore eines Nachfragers. Der Potentialscore wird durch die angewendete Center-of-Area-Methode defuzzifiziert dargestellt.

	Name	Min	Max	Wert	Schieber
1	Alter	0,000	100,000	65,000	
2	AnzahlAbhPersonen	0,000	10,000	0,000	
3	EinkommenAlter	0,000	4,000,000	1,000,000	
4	VermögenAlter	0,000	120,000,000	50,000,000	
5	Geburtenrate	50,000	150,000	50,000	
6	ErbschaftAlter	0,000	350,000,000	50,000,000	
7	Bruttoinlandsprodukt	-5,000	10,000	2,000	
8	Inflation	-5,000	10,000	3,000	
9	Online-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
10	Filial-NutzungAlter	0,000	100,000	100,000	
11	Telefon-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
12	Drittvertrieb-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
13	Produktbündelungsrate	0,000	100,000	15,000	
14	Produktinnovationsrate	0,000	100,000	20,000	
15	SparquoteEinkommenAlter	0,000	100,000	15,000	
16	WechselbereitschaftAlter	0,000	12,000	20,000	
17	Bildung:Hochschule	0,000	1,000	0,000	
18	Bildung:Fachhochschule	0,000	1,000	1,000	
19	Bildung:Meister	0,000	1,000	0,000	
20	Bildung:Fachkraft	0,000	1,000	0,000	
21	Bildung:Keine	0,000	1,000	0,000	
22	Geschlecht:männlich	0,000	1,000	0,000	
23	Geschlecht:weiblich	0,000	1,000	1,000	
24	Sinus-Millieu:B1	0,000	1,000	0,000	
25	Sinus-Millieu:B12	0,000	1,000	0,000	
26	Sinus-Millieu:C12	0,000	1,000	0,000	
27	Sinus-Millieu:A12	0,000	1,000	0,000	
28	Sinus-Millieu:A23	0,000	1,000	1,000	
29	Sinus-Millieu:AB2	0,000	1,000	0,000	
30	Sinus-Millieu:B2	0,000	1,000	0,000	
31	Sinus-Millieu:B3	0,000	1,000	0,000	
32	Sinus-Millieu:C2	0,000	1,000	0,000	
33	Sinus-Millieu:BC3	0,000	1,000	0,000	
34	De-Regulierung:niedrig	0,000	1,000	1,000	
35	De-Regulierung:mittel	0,000	1,000	0,000	
36	De-Regulierung:hoch	0,000	1,000	0,000	

AV_Potentialscore Wert: 0.418

Zelle: 1

Buttons: Transferfunktion, Sensitivität

Abbildung 60: Potentialscore (aktuell)

Da neben des Potentialscores je Datensatz die Zugehörigkeit jedes Datensatzes zu den Segmenttypen bekannt ist (siehe Kapitel 4.4.4.1.5), kann durch Multiplikation der jeweiligen Typ-Zugehörigkeit mit dem Potentialscore für jeden Datensatz das typbezogene Potential, wie in Abbildung 61 dargestellt, ermittelt werden.

	Potential:Typ1 □	Potential:Typ2 □	Potential:Typ3 □	Potential:Typ4 □	Potential:Typ5 □
1	0,074	0,079	0,079	0,071	0,116
2	0,058	0,122	0,175	0,096	0,075
3	0,055	0,118	0,176	0,090	0,113
4	0,101	0,085	0,115	0,123	0,089
5	0,098	0,118	0,106	0,105	0,093

Abbildung 61: Typbezogene Potentialwerte (aktuell)

Die Summe der Einzelpotentialscores je Segmenttyp ergibt die aktuelle Potentialbewertung je Segmenttyp und wird als Wert „Summe Potential Typ n“ ausgegeben. Abbildung 62 gibt einen beispielhaften Überblick.

	SummePotentialTyp1 □	SummePotentialTyp2 □	SummePotentialTyp3 □	SummePotentialTyp4 □	SummePotentialTyp5 □
1	0,385	0,521	0,652	0,485	0,485
2					
3					
4					
5					

Abbildung 62: Typbezogene Summenpotentialwerte (aktuell)

Mit dieser aktuellen Segmentpotentialbewertung ist die zweite Untersuchungsfragestellung adressiert.

Einen strategisch langfristigen Ausblick der Nachfrageentwicklung des Wertpapieranlagengeschäfts mit Privatkunden will die im folgenden Kapitel anzuwendende dritte Untersuchungsfragestellung geben und diesen mit der aktuellen Potentialbewertung der Segmente vergleichen, um für die anwendende Geschäftsbank im Rahmen der strategischen Planung ggfs. Handlungsnotwendigkeiten in der Segmentbearbeitung aufzuzeigen.

4.4.4.3 Zukunftsbezogene Segmentermittlung und Potentialbewertung

4.4.4.3.1 Eingangsdateispezifikation

Um eine Vergleichbarkeit der zukunftsbezogenen mit der aktuellen Potentialbewertung herstellen zu können, müssen die Kriterien, Vergleichstypen und Regelbasen ceteris paribus betrachtet werden, und nur die Werte der Einflußkriterien (mit den in 10 Jahren

erwarteten Kriterienwerten) sind entsprechend des strategisch langfristigen Ausblicks anzupassen. Hierfür ist eine neue Eingangsdatei mit den zukunftsbezogenen Ausprägungen der Einflußkriterien zu erstellen.

Die zukunftsbezogenen Ausprägungen einzelner Kriterien (z. B. Anteil der 35-Jährigen Männer in 10 Jahren an der Grundgesamtheit) sind relativ sicher ableitbar, hingegen ist die Zusammensetzung der gesamten zukunftsbezogenen Eingangsdatei mit den tatsächlich angenommenen zukunftsbezogenen Ausprägungen aller Kriterien (z. B. einerseits ein 35-Jähriger mit € 5.000 Einkommen, keinem Vermögen, hoher Online-Nutzung usw., beziehungsweise andererseits ein 35-Jähriger mit €3.000 Einkommen, €100.000 Vermögen, mittlerer Online-Nutzung usw.) zwar theoretisch möglich, jedoch praktisch in der Modellanwendung unter forschungsökonomischen Aspekten nicht durchführbar. Da Zweck der Modellentwicklung eine sachgerechte, aber auch praxisgerechte und damit relativ einfache Anwendung ist, gilt es, ein pragmatisches Anwendungsverfahren zu entwickeln. Daher dient in der praktischen Anwendung des Modells als Grundlage für die Erstellung der zukunftsbezogenen Eingangsdatei die aktuelle Eingangsdatei, die methodisch wie folgt anzupassen ist:⁴⁹²

- a) Erstellung einer zukunftsbezogenen Eingangsdatei auf Basis einer Zehnjahresfortschreibung des Kriteriums „Alter“ aus der aktuellen Eingangsdatei. Hierbei wird das Kriterium „Alter“ in Zehnjahreskohorten abgebildet, um den praktischen Aufwand bei der Dateigenerierung möglichst gering zu halten.

Sämtliche Kohorten werden von der aktuellen Eingangsdatei in die nächst folgende Kohorte in die zukünftige Eingangsdatei übertragen; die bisher älteste Kohorte ist dann überflüssig, die bisher jüngste Kohorte wird kopiert und nunmehr als jüngste Kohorte in der zukünftigen Eingangsdatei verwendet (im folgenden Beispiel „(3)“).

Beispiel:

Aktuelle Eingangsdatei:

Kohorte (Alter):	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	>76
Anzahl Nachfrager:	3	5	6	6	5	4	4

⁴⁹² Grundsätzlich könnte eine zukunftsbezogene Eingangsdatei mit neuen Daten verwendet werden, allerdings wird aus Gründen der Testanwendung die vorhandene Datei angepaßt.

Zukünftige Eingangsdatei:

Kohorte (Alter):	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	>76
Anzahl Nachfrager:	(3)	3	5	6	6	5	4

- b) Relative Plausibilisierung der zukünftigen Kohortengrößen – bezogen auf die ursprüngliche (aktuelle) Eingangsdatei – anhand der relativen Änderungen im Bevölkerungsdurchschnitt in 10 Jahren. Der Bezug zur Eingangsdatei als Datenbasis und nicht zum Bevölkerungsdurchschnitt ist insofern sachgerecht, da dieser zum betrachteten Markt differieren kann, die Eingangsdatei jedoch den betrachteten Markt widerspiegelt.

Beispiel:

Anpassung der Kohorte „56-65“, die gemäß a) innerhalb von 10 Jahren von 5 auf 6 Nachfrager gestiegen ist, auf 7 Nachfrager, da diese Kohorte im Bevölkerungsdurchschnitt tatsächlich um 40% gestiegen ist.

- c) Plausibilisierung der Kriterien mittels Prognosen und Schätzungen. Sofern aus Kapitel 3 für Kriterien Prognosen oder Expertenschätzungen oder Verfahren hierzu vorhanden sind, werden diese entweder allgemein für sämtliche Personen des Eingangsdatensatzes oder für eine Gruppe, z. B. einer Altersklasse, eingesetzt.

Beispiel:

Die „Bildung“ für Personen in den Kohorten ab 26-35 Jahren der aktuellen Eingangsdatei wird bei der Zehnjahresfortschreibung konstant gehalten, die Bildung der jüngeren Kohorten der zukünftigen Eingangsdatei (16-25 und 26-35) entsprechend der Bildungsprognose aus Kapitel 3 angepaßt.

Eine detaillierte Betrachtung der Kriterien wird im Kapitel 4.5.2 „Testanwendung“ vorgenommen.

- d) Werte von Kriterien, für die keine geeigneten Prognosen oder Expertenschätzungen bzw. Verfahren hierzu vorhanden sind, werden konstant gehalten.

Beispiel:

Die Sinus-Milieu-Zuordnung für bestimmte Altersklassen wird konstant gesetzt, d. h., wenn eine heute 26-35 Jahre alte Person mit Hochschulabschluß in der Eingangsdatei in B2 ist, dann ist auch in t+10 eine 26-35 Jahre alte Person mit Hochschulabschluß in B2 (wenn beispielsweise bei einer Stichprobe von

100.000 Personen heute 15.876 Personen 26-35 Jahre alt wären und in B2, d. h. 15,87%, dann würde die gleiche Verteilung auch zukünftig gelten).

Eine detaillierte Betrachtung der Kriterien wird im Kapitel 4.5.2 „Testanwendung“ vorgenommen.

4.4.4.3.2 Regelspezifikation der Segmentermittlung und Potentialbewertung

Um den zukunftsbezogenen Potentialwert berechnen zu können, ist zunächst die Zugehörigkeit der zukunftsbezogenen Nachfrager zu den Segmenttypen zu ermitteln. Dies erfolgt methodisch analog der Vorgehensweise aus Kapitel 4.4.1; hier im besonderen die Unterkapitel 4.4.4.1.3 bis 4.4.4.1.5. Die verwendeten Kriterien und Regeln bleiben erhalten, lediglich die zu untersuchende Eingangsdatenbasis ändert sich gemäß der Vorgaben aus Kapitel 4.4.4.3.1. Im Anhang befinden sich die detaillierten Dateien und Funktionen mit Zukunftsbezug („RegelbasisSegmKlassZukunft.frb“, „VergleichKlassifikatorZukunft.fcm“, „RegelbasisPotentialZukunft.frb“ und „DatenTypenZukunft.dat“).

Im Ergebnis wird die Zugehörigkeit der zukunftsbezogenen Nachfrager auf die Segmenttypen ermittelt und ist in Abbildung 63 beispielhaft dargestellt.

	Typ1Zukunft []	Typ2Zukunft []	Typ3Zukunft []	Typ4Zukunft []	Typ5Zukunft []
1	0,171	0,183	0,186	0,215	0,245
2	0,109	0,239	0,356	0,155	0,140
3	0,096	0,204	0,316	0,192	0,192
4	0,155	0,224	0,324	0,152	0,145
5	0,172	0,205	0,301	0,156	0,166

Abbildung 63: Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (zukünftig)

Aussagen über den gesamten in der zukunftsbezogenen Eingangsdatei betrachteten Markt sind durch die durchschnittliche Zugehörigkeit der Eingangdatensätze zu den Segmenttypen möglich, jedoch kann keine Marktanteilsbestimmung vorgenommen werden, da das Verhältnis von Kunden zu Nichtkunden für die Zukunft nicht bekannt ist, bzw. sich erst aus den im Anschluß an die strategische Planung anzuwendenden Marketing-Mix-Aktivitäten ergibt. Die durchschnittliche Zugehörigkeit ist in Abbildung 64 dargestellt.

	Durchschnitt:Typ1Zukunft □	Durchschnitt:Typ2Zukunft □	Durchschnitt:Typ3Zukunft □	Durchschnitt:Typ4Zukunft □	Durchschnitt:Typ5Zukunft □
1	0,141	0,211	0,297	0,174	0,178
2					
3					
4					
5					

Abbildung 64: Durchschnittliche Vergleichstypen-Zugehörigkeiten (zukünftig)

Die Regelspezifikation für die zukunftsbezogene Potentialbewertung, bei der ein zukunftsbezogener Potentialscore gebildet wird, erfolgt entsprechend der Regelbasis aus Kapitel 3.5 sowie der Regelspezifikation aus Kapitel 4.4.4.2.3. Abbildung 65 zeigt beispielhaft als Ergebnis der Fuzzy-Inferenz den nach der Center-of-Area-Methode defuzzifizierten Potentialscore eines Nachfragers.

Name	Min	Max	Wert	Schieber
1 Alter	0,000	100,000	65,000	
2 AnzahlAbhPersonen	0,000	10,000	0,000	
3 EinkommenAlter	0,000	4,000,000	1,500,000	
4 VermögenAlter	0,000	120,000,000	50,000,000	
5 Geburtenrate	50,000	150,000	70,000	
6 ErbschaftAlter	0,000	350,000,000	70,000,000	
7 Bruttoinlandsprodukt	-5,000	10,000	5,000	
8 Inflation	-5,000	10,000	1,000	
9 Online-NutzungAlter	0,000	100,000	10,000	
10 Filial-NutzungAlter	0,000	100,000	90,000	
11 Telefon-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
12 Drittvertrieb-NutzungAlter	0,000	100,000	0,000	
13 Produktbündelungsrate	0,000	100,000	25,000	
14 Produktinnovationsrate	0,000	100,000	30,000	
15 SparquoteEinkommenAlter	0,000	100,000	15,000	
16 WechselbereitschaftAlter	0,000	12,000	20,000	
17 Bildung-Hochschule	0,000	1,000	0,000	
18 Bildung-Fachhochschule	0,000	1,000	1,000	
19 Bildung-Meister	0,000	1,000	0,000	
20 Bildung-Fachkraft	0,000	1,000	0,000	
21 Bildung-Keine	0,000	1,000	0,000	
22 Geschlecht:männlich	0,000	1,000	0,000	
23 Geschlecht:weiblich	0,000	1,000	1,000	
24 Sinus-Milieu:B1	0,000	1,000	0,000	
25 Sinus-Milieu:B2	0,000	1,000	0,000	
26 Sinus-Milieu:C12	0,000	1,000	0,000	
27 Sinus-Milieu:A12	0,000	1,000	0,000	
28 Sinus-Milieu:A23	0,000	1,000	1,000	
29 Sinus-Milieu:AB2	0,000	1,000	0,000	
30 Sinus-Milieu:B2	0,000	1,000	0,000	
31 Sinus-Milieu:B3	0,000	1,000	0,000	
32 Sinus-Milieu:C2	0,000	1,000	0,000	
33 Sinus-Milieu:BC3	0,000	1,000	0,000	
34 De-Regulierung:niedrig	0,000	1,000	0,000	
35 De-Regulierung:mittel	0,000	1,000	0,000	
36 De-Regulierung:hoch	0,000	1,000	1,000	

Name	Wert
AV_PotentialscoreZukunft	0,418

<< >>
 Zeile:

 Transfunktionsfunktion
 Sensitivität

Abbildung 65: Potentialscore (zukünftig)

Durch Multiplikation von „PotentialscoreZukunft“ und „ZugehörigkeitZukunft“ ergibt sich pro Datensatz das „PotentialZukunft je Typ n Zukunft“. Abbildung 66 gibt hierzu einen Überblick.

	PotentialZukunft:Typ1Zukunft □	PotentialZukunft:Typ2Zukunft □	PotentialZukunft:Typ3Zukunft □	PotentialZukunft:Typ4Zukunft □	PotentialZukunft:Typ5Zukunft □
1	0,072	0,076	0,078	0,090	0,103
2	0,058	0,126	0,188	0,082	0,074
3	0,061	0,129	0,199	0,121	0,121
4	0,080	0,116	0,167	0,079	0,075
5	0,087	0,104	0,152	0,078	0,083

Abbildung 66: Typbezogene Potentialwerte (zukünftig)

Die Summe der Einzelpotentialscores je Segmenttyp ergibt die aktuelle Potentialbewertung je Segment und wird – wie beispielhaft in Abbildung 67 gezeigt – als Wert „Summe Potential Typ n Zukunft“ ausgegeben.

	SummePotentialTyp1Zukunft □	SummePotentialTyp2Zukunft □	SummePotentialTyp3Zukunft □	SummePotentialTyp4Zukunft □	SummePotentialTyp5Zukunft □
1	0,357	0,550	0,784	0,450	0,456
2					
3					
4					
5					

Abbildung 67: Typbezogene Summenpotentialwerte (zukünftig)

Zusammenfassend ist damit methodisch die zukunftsbezogene Segmentermittlung sowie die zukunftsbezogene Potentialbewertung durchgeführt.

4.4.4.3.3 Vergleich aktuelle und zukunftsbezogene Potentialbewertung

Mit der Ermittlung des zukunftsbezogenen Potentialwerts kann die dritte Untersuchungsfragestellung, d. h., wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Zukunft im Vergleich zur heutigen Positionierung, gelöst werden. In der Berechnung des Modells wird dieser Wert als relative Veränderung in den Potentialbewertungen der Segmenttypen ausgewiesen. Abbildung 68 zeigt dies beispielhaft.

	VeränderungPotentialTyp1_% □	VeränderungPotentialTyp2_% □	VeränderungPotentialTyp3_% □	VeränderungPotentialTyp4_% □	VeränderungPotentialTyp5_% □
1	-7,364	5,609	20,351	-7,145	-5,951
2					
3					
4					
5					

Abbildung 68: Typbezogene Veränderungen der Summenpotentialwerte

Damit ist es der das Modell anwendenden Geschäftsbank möglich, die zukünftigen geschäftspolitischen Strategien auf Basis einer umfassenden wertorientierten Segmentierung zu treffen.

4.4.4.4 Ergebnis der Modellierung

Als Ergebnis der Modellierung ist festzustellen, daß für die drei Untersuchungsziele:

- wie groß sind Segmente in der Gegenwart und wie hoch ist der Marktanteil einer das Modell anwendenden Geschäftsbank,
- wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Gegenwart,
- wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Zukunft im Vergleich zur Gegenwart,

ein softwaregestütztes Modell aufgebaut werden konnte, welches sämtliche Untersuchungsziele grundsätzlich hinreichend abbilden kann. Im folgenden Kapitel wird dieses Modell mit Testdaten angewendet und im Anschluß plausibilisiert.

4.5 Test und Plausibilisierung Modellanwendung

4.5.1 Überblick

Das Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und -potentialbewertung beruht für die aktuelle Segmentermittlung und -potentialbewertung im wesentlichen auf empirischen Daten, während für die zukunftsbezogene Betrachtung neben der Empirie ebenfalls Ableitungen, Prognosen und Expertenschätzung herangezogen werden. Eine über die jeweilige inhaltliche Begründung der einzelnen zukunftsbezogenen Bewertungen (vgl. Kapitel 3) hinausgehende Validierung ist zu dem jetzigen Zeitpunkt nicht möglich, sondern wäre in einer Ex-Post-Sicht in 10 Jahren angemessen. Diese Validierung bietet somit in der Zukunft zusätzliches Forschungspotential. Um jedoch entsprechend der aktuellen Gegebenheiten der Kriteriensituation eine Abschätzung der Wirkungsweise des Modells zu erhalten, wird anhand von Testdaten, die die Realität in den Grundzügen möglichst hinreichend abbilden sollen, eine Testanwendung durchgeführt. Abschließend erfolgt eine Plausibilisierung des Testmodells, die zum einen in einer logischen Plausibilisierung im Rahmen der systemseitigen Anwendung des Modells sowie zum anderen in einem statistischen Test besteht.

4.5.2 Testanwendung

4.5.2.1 Erstellung der Test-Eingangsdatei für aktuelle Kriterienwerte

Der Test beinhaltet eine Anwendung des Regelwerks mit Testdaten. Hierzu könnten Echtdateien oder Nicht-Echtdateien verwendet werden. Da für zahlreiche nachfragerbezogene Einflußkriterien Echtdateien nur von Geschäftsbanken geliefert werden können, dies jedoch im Rahmen der Untersuchung i. d. R. nicht möglich ist, wird eine experimentelle Testdatei als Eingangsdatei erstellt (im Anhang unter „DatenSegmKlassTEST.dat“), die die Basis sowohl für die aktuelle Segmentierungsfragestellung (vgl. Kapitel 4.4.4.1.3) als auch für die aktuelle Potentialbewertung (vgl. Kapitel 4.4.4.2.2) bildet.

Für die Test-Eingangsdatei werden je 16 Testdatensätze pro betrachteter Fünfjahresaltersklasse ab 14 Jahren bis >75 Jahren betrachtet. Entsprechend ergibt dies bei 13 Altersklassen 208 Testdatensätze. Für die Ermittlung der Inhalte der Datenfelder kann zwischen marktnachfragerspezifischen, geschäftsbankspezifischen, nachfragerallgemeinen und allgemeinen Quellen unterschieden werden. Nachfragerallgemeine Quellen und allgemeine Quellen sind in Kapitel 3 beschrieben und werden für die Erstellung der Test-Eingangsdatei verwendet. Im einzelnen sind dies:

- Nachfragerallgemeine Quellen, d. h. Daten, die als Durchschnittswerte für typische Nachfrager aus allgemein zugänglichen Quellen ermittelbar sind:
 - Einkommen / Alter
 - Vermögen / Alter und Familienstruktur
 - Erbschaft / Alter und Familienstruktur
 - Steuer / Einkommen
 - Chance-/Risikoverhalten / Alter
 - Filial-Nutzung / Alter
 - Telefon-Nutzung / Alter
 - Online-Nutzung / Alter
 - Drittvertriebsnutzung / Alter
 - Wechselbereitschaft / Alter
 - Sparquote / Einkommen und Alter

- Allgemeine Quellen, d. h. Daten, die für sämtliche Nachfrager gültig sind und aus allgemein zugänglichen Quellen ermittelbar sind:
 - Bruttoinlandsprodukt:
Hier wird die für 2000 ermittelte Rate von 2,5% verwendet.
 - Inflation:
Hier wird die für 2000 ermittelte Rate von 1,4% verwendet.
 - Geburtenrate:
Für die aktuelle Potentialbewertung bleibt dieser Wert konstant, also bei 0% Veränderung.
 - De-Regulierung:
Hier wird eine niedrige De-Regulierung unterstellt.

Nachfragerspezifische und geschäftsbankspezifische Daten müssen für die Erstellung der Test-Eingangsdatei abgeleitet bzw. geschätzt werden. Dies betrifft:

- Marktnachfragerspezifische Quellen, d. h. Daten, die für Nachfrager in einem betrachteten Markt typisch sind:
 - Alter:
Hier wird eine Gleichverteilung von 14-75 Jahren unterstellt, d. h. drei bis vier Datensätze pro Altersjahr, ab 76-82 Jahren zwei Datensätze pro Altersjahr.
 - Bildung:
Hier wird mit zunehmendem Alter eine Zunahme der Bildung unterstellt, bis mit 30 Jahren der Bildungsstand 5% Universität, 10% Fachhochschule, 15% Meister, 60% Fachkraft und 5% ohne Abschluß erreicht ist.
 - Anzahl abhängiger Personen:
Hier wird unterstellt, daß die Anzahl der abhängigen Personen mit zunehmendem Alter ansteigt, in der Altersklasse von 35-44 Jahren ihren Höhepunkt erreicht hat und danach wiederum abnimmt.
 - Geschlecht:
Hier wird eine Gleichverteilung angenommen.

- Sinus Milieu:
Hier wird grundsätzlich eine Gleichverteilung angenommen, wobei in der Altersklasse von 25-39 Jahren eine stärkere Gewichtung der „B“ und „C“-Kategorien und ab 55 Jahren die der „A“-Kategorien vorgenommen wird.
- Geschäftsbankspezifische Quellen, d. h. Daten, die nur von der das Modell anwendenden Geschäftsbank eingebracht werden können.
 - Produktinnovationsrate:
Hier wird mit 20% eine mittlere Produktinnovationsrate unterstellt.
 - Produktbündelungsrate:
Hier wird mit 15% eine geringe Produktbündelungsrate unterstellt.
 - Preisniveau:
Hier wird von einem hohen Preisniveau ausgegangen.
 - Technologische Innovation:
Hier wird von einer mittleren technologischen Innovation ausgegangen.

4.5.2.2 Erstellung der Test-Eingangsdatei für zukunftsbezogene Kriterienwerte

Die zukunftsbezogene Test-Eingangsdatei („DatenSegmKlassZukunftTEST.dat“, siehe Anhang) ist analog der aktuellen Test-Eingangsdatei aufgebaut. Die Datenquellen fundieren auf den Erkenntnissen aus Kapitel 3 und ergeben sich analog der Ableitungen aus Kapitel 4.4.4.3.1 wie folgt:

- Nachfragerallgemeine Quellen:
 - Einkommen / Alter:
Hier wird von einer durchschnittlichen Einkommenssteigerung bis 2010 von 28% ausgegangen, wobei die oberen Einkommensklassen (in der aktuellen Betrachtung Nachfrager mit Einkommen größer als €2.000) stärker steigen (+35%) als die niedrigeren Einkommensklassen (kleiner €800 mit +20%).
 - Vermögen / Alter und Familienstruktur:
Hier wird eine durchschnittliche Zunahme bis 2010 um den Faktor 2 unterstellt. Aktuell weniger vermögende Nachfrager (Vermögen kleiner

€ 50.000) steigen stärker (Faktor 2,5); stärker vermögende Nachfrager (Vermögen größer €100.000) weniger stark (Faktor 1,5).

- Erbschaft / Alter und Familienstruktur:
Hier wird eine durchschnittliche Steigerung der generationsübergreifenden Erbschaften von 60% angenommen.
- Steuer / Einkommen:
Konstant zur aktuellen Eingangsdatenspezifikation.
- Chance-/Risikoverhalten / Alter:
Hier wird unterstellt, daß sich der Anteil der „sicherheitsbewußten“ und „risikofreudigen“ Anleger verdoppelt (zulasten des Anteils des „vorsichtigen“ Typs).
- Filial-Nutzung / Alter:
Hier wird unterstellt, daß die Filial-Nutzung je Altersklasse um zehn Prozentpunkte sinkt.
- Telefon-Nutzung / Alter:
Konstant zur aktuellen Eingangsdatenspezifikation.
- Online-Nutzung / Alter:
Hier wird unterstellt, daß die Online-Nutzung je Altersklasse um fünf Prozentpunkte steigt.
- Drittvertrieb-Nutzung / Alter:
Hier wird unterstellt, daß die Drittvertrieb-Nutzung je Altersklasse um fünf Prozentpunkte steigt.
- Wechselbereitschaft / Alter:
Hier wird unterstellt, daß die Wechselbereitschaft je Altersklasse um fünf Prozentpunkte steigt.
- Sparquote / Einkommen und Alter:
Hier wird unterstellt, daß die Sparquote über alle Einkommens- und Altersklassen um zwei Prozentpunkte steigt.

- Allgemeine Quellen:
 - Bruttoinlandsprodukt:
Konstant zur aktuellen Eingangsdatenspezifikation.
 - Inflation:
Konstant zur aktuellen Eingangsdatenspezifikation.
 - Geburtenrate:
Hier wird die für 2010 ermittelte Zehnjahresveränderung von -17,4% verwendet.
 - De-Regulierung:
Hier wird eine niedrige De-Regulierung unterstellt.
- Marktnachfragerspezifische Quellen:
 - Alter:
Hier wird eine Gleichverteilung von 14 bis 83 Jahren unterstellt, d. h. drei Datensätze pro Altersjahr.
 - Bildung:
Hier wird mit zunehmendem Alter eine Zunahme der Bildung unterstellt, bis mit 30 Jahren der Bildungsstand 10% Universität, 15% Fachhochschule, 15% Meister, 50% Fachkraft und 5% ohne Abschluß erreicht ist.
 - Anzahl abhängiger Personen:
Konstant zur aktuellen Eingangsdatenspezifikation.
 - Geschlecht:
Konstant zur aktuellen Eingangsdatenspezifikation.
 - Sinus Milieu:
Konstant zur aktuellen Eingangsdatenspezifikation.
- Geschäftsbankspezifische Quellen:
 - Produktinnovationsrate:
Hier wird mit 25% eine hohe Produktinnovationsrate unterstellt.
 - Produktbündelungsrate:
Hier wird mit 20% von einer mittleren Produktbündelungsrate ausgegangen.

- Preisniveau:
Hier wird ein niedriges Preisniveau unterstellt.
- Technologische Innovation:
Hier wird von einer hohen technologischen Innovation ausgegangen.

4.5.2.3 Anwendung der aktuellen Segmentermittlung

Mittels der aktuellen Test-Eingangsdatei wird die Zugehörigkeit der einzelnen Test-Nachfrager (= Datensätze) zu den vorgegebenen Segmenttypen sowie die durchschnittliche Zugehörigkeit der gesamten Test-Nachfrager auf einzelne Segmenttypen und daraus abgeleitet der Marktanteil der das Modell anwendenden Geschäftsbank ermittelt. Die detaillierte Verfahrensanwendung und Berechnung findet sich im Anhang unter „ErgebnisSegmKlassPotentialHeuteZukunft.crd“ und liegt ebenfalls den folgenden Kapiteln 4.5.2.4 bis 4.5.2.7 zugrunde. Abbildung 69 zeigt die Ergebnisse für die aktuelle Segmentermittlung bzw. Marktanteilsbestimmung.

	Durchsch:Typ1 □	Durchsch:Typ2 □	Durchsch:Typ3 □	Durchsch:Typ4 □	Durchsch:Typ5 □	Marktanteil:Typ1 □	Marktanteil:Typ2 □	Marktanteil:Typ3 □	Marktanteil:Typ4 □	Marktanteil:Typ5 □
1	0,209	0,145	0,175	0,273	0,198	0,203	0,145	0,180	0,273	0,199
2										
3										
4										
5										

Abbildung 69: Anwendung der aktuellen Segmentermittlung

4.5.2.4 Anwendung der aktuellen Potentialbewertung

Hier ergibt sich – wie in Abbildung 70 gezeigt – aus der Summe aller Multiplikationsergebnisse der nachfragerindividuellen Segmentzugehörigkeiten und den jeweiligen nachfragerindividuellen Potentialscores der jeweilige Summenpotentialwert je Segment.

	SummePotentialTyp1 □	SummePotentialTyp2 □	SummePotentialTyp3 □	SummePotentialTyp4 □	SummePotentialTyp5 □
1	20,192	14,369	17,374	26,822	19,386
2					
3					
4					
5					

Abbildung 70: Anwendung der aktuellen Potentialbewertung

4.5.2.5 Anwendung der zukunftsbezogenen Segmentermittlung

Die zukunftsbezogene Segmentermittlung gibt Auskunft über die nachfragerindividuelle Zugehörigkeit zu Segmenten sowie die durchschnittliche Zugehörigkeit aller Nachfrager zu Segmenten. Eine Aussage über den durchschnittlichen Marktanteil der das Modell anwendenden Geschäftsbank ist nicht möglich, da der zukunftsbezogene Marktanteil nicht geschätzt werden kann. In Abbildung 71 ist die zukunftsbezogene Segmentermittlung dargestellt:

	Durchschnitt:Typ1Zukunft □	Durchschnitt:Typ2Zukunft □	Durchschnitt:Typ3Zukunft □	Durchschnitt:Typ4Zukunft □	Durchschnitt:Typ5Zukunft □
1	0,198	0,168	0,203	0,218	0,214
2					
3					
4					
5					

Abbildung 71: Anwendung der zukunftsbezogenen Segmentermittlung

4.5.2.6 Anwendung der zukunftsbezogenen Potentialbewertung

Aus der Summe aller Multiplikationsergebnisse der nachfragerindividuellen Segmentzugehörigkeiten und den jeweiligen nachfragerindividuellen Potentialscores wird der jeweilige Summenpotentialwert je Segment errechnet. Abbildung 72 zeigt die Ergebnisse:

	SummePotentialTyp1Zukunft □	SummePotentialTyp2Zukunft □	SummePotentialTyp3Zukunft □	SummePotentialTyp4Zukunft □	SummePotentialTyp5Zukunft □
1	19,856	17,108	20,789	22,012	21,622
2					
3					
4					
5					

Abbildung 72: Anwendung der zukunftsbezogenen Potentialbewertung

4.5.2.7 Anwendung der Veränderung der Potentialbewertung

Abschließend wird ein Vergleich der jeweiligen Summen der aktuellen Potentialbewertungen mit den Summen der zukunftsbezogenen Potentialbewertungen vorgenommen. In der Anwendung gemäß den Abbildungen 73 und 74 bedeutet dies, daß die Segmente 2 und 3 relativ stark und Segment 5 moderat in den zukunftsbezogenen Potentialbewertungen gegenüber der aktuellen Situation steigen, während Segment 1 nahezu unverändert bleibt und Segment 4 deutlich abnimmt.

	VeränderungPotentialTyp1_%	VeränderungPotentialTyp2_%	VeränderungPotentialTyp3_%	VeränderungPotentialTyp4_%	VeränderungPotentialTyp5_%
1	-1,666	19,065	19,656	-17,933	11,530
2					
3					
4					
5					

Abbildung 73: Anwendung der Veränderung der Potentialbewertung (I)

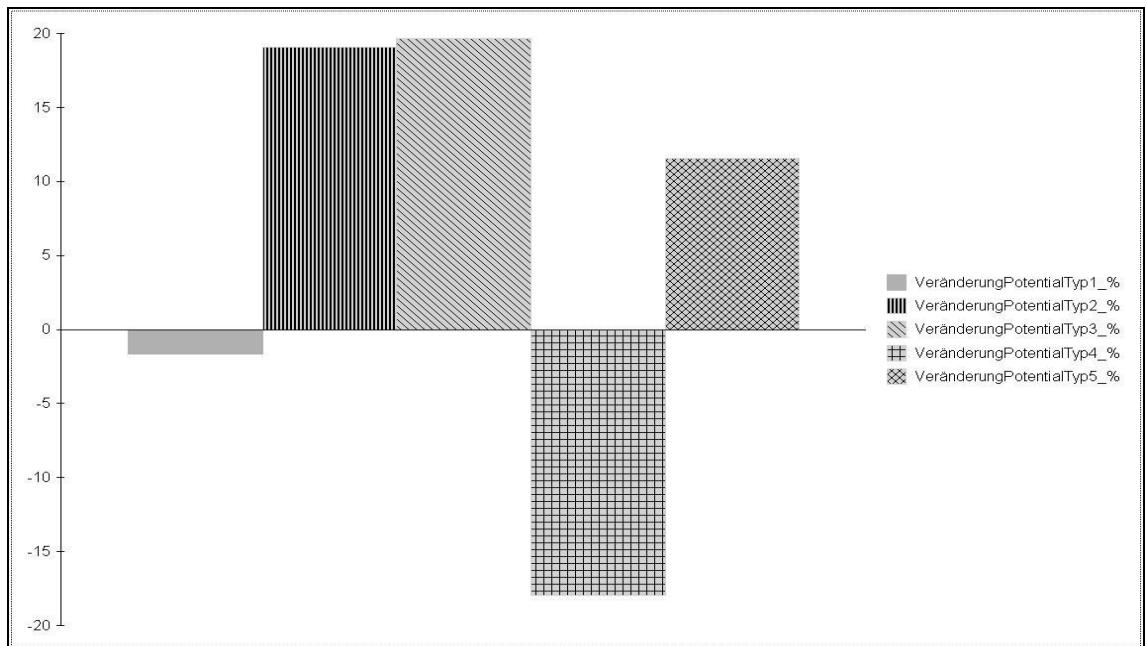


Abbildung 74: Anwendung der Veränderung der Potentialbewertung (II)

Damit ist die testweise Anwendung des multi-attributiven Modells zur Segmentermittlung und -potentialbewertung modellanforderungsgerecht durchgeführt. Sämtliche Testergebnisse finden sich im Anhang in der Datei „Ergebnis.dat“. Im folgenden Kapitel erfolgt nunmehr abschließend die Plausibilisierung der Testanwendung.

4.5.3 Logische Plausibilisierung der Testanwendung

Für die Ausgabekriterien, die aus den Regelbasen abgeleitet werden, kann eine logische Plausibilisierung erfolgen, indem zum einen überprüft wird, daß und wie stark die sachlogisch zutreffenden Einfluß- oder Zwischenkriterien auf die Ausgabekriterien einfließen („Sensitivität“) und zum anderen, wie die Eingangskriterien untereinander in Beziehung stehen („Transferfunktion“). Zu berücksichtigen ist, daß sich eine solche logische Plausibilisierung nur auf einzelne Datensätze und auch hier nur auf jeweils definierte Kriterien bezieht. Damit kann mit diesen Verfahren eine punktuelle, logische Überprüfung der Wirkungsweisen einzelner Regeln auf einzelne Kriterien durchgeführt

werden, nicht jedoch eine umfassende Überprüfung der Gültigkeit des gesamten Regelwerks.

Die Sensitivität kann anhand des folgenden Beispiels in Abbildung 75 illustriert werden.

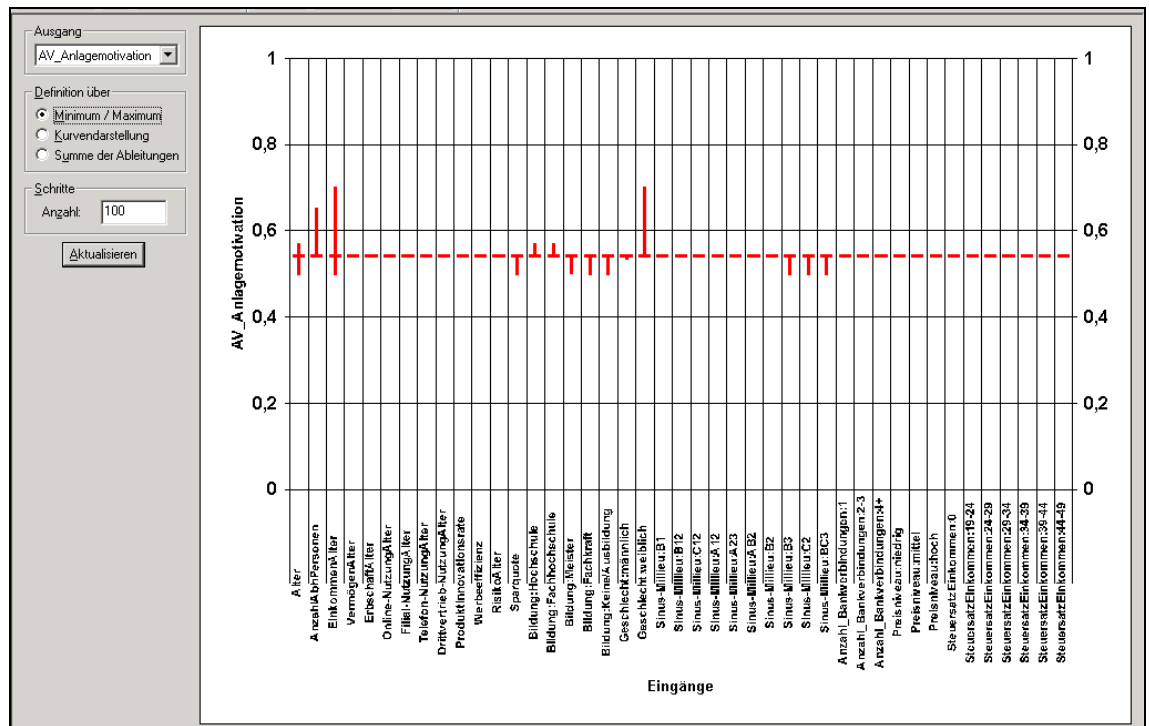


Abbildung 75: Beispiel Sensitivitätsanalyse

Dargestellt ist, welche Kriterien in einem bestimmten Datensatz wie stark auf das Ausgabekriterium „AV_Anlagemotivation“ wirken. Hierbei ist sichtbar, daß für diesen Datensatz (d. h. einen Nachfrager) insbesondere das „Einkommen / Alter“ sowie das „Sinus-Milieu:B1“ die Anlagemotivation beeinflussen.

Die weitere logische Plausibilisierung mittels einer Transferfunktion sieht, beispielhaft in Abbildung 76 dargestellt, wie folgt aus.

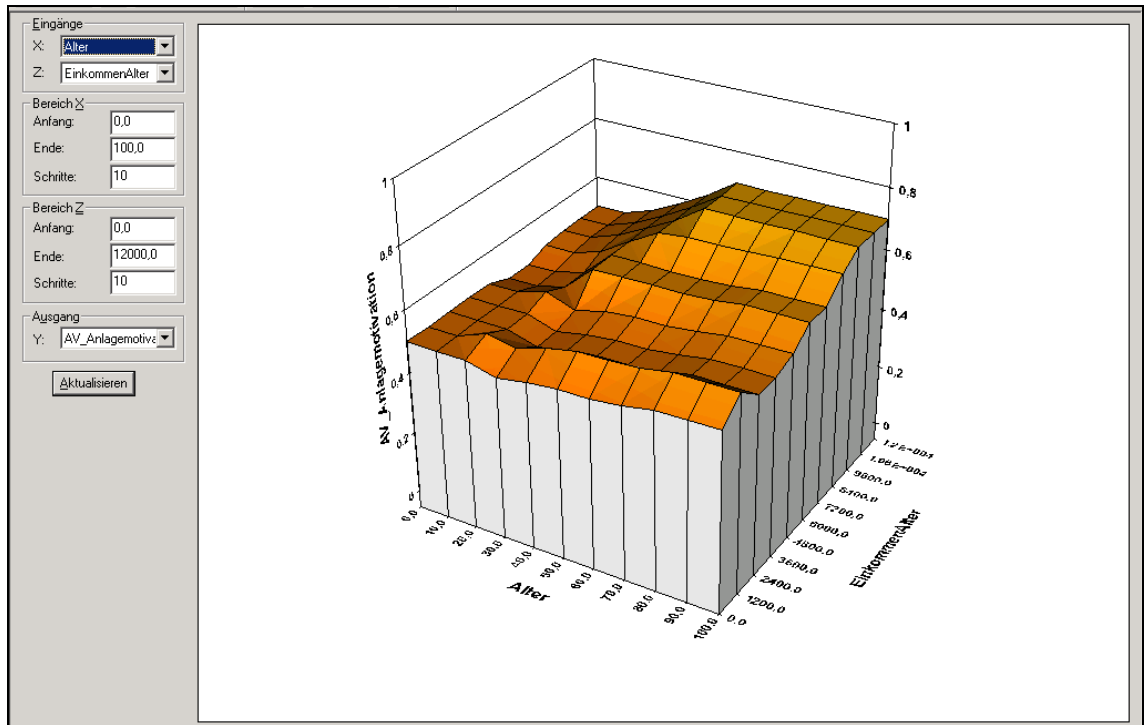


Abbildung 76: Beispiel Transferfunktion

Die Transferfunktion zeigt den Zusammenhang zweier Kriterien bezogen auf ein Ausgabekriterium („AV_Anlagemotivation“) auf. In diesem Beispiel steigt mit zunehmendem „Alter“ und zunehmenden „Einkommen / Alter“ die Anlagemotivation an.

Die Verfahren der logischen Plausibilisierung werden insbesondere während der Modellerstellung bzw. Modellanpassung verwendet. Um eine Plausibilisierung der Sensitivität bzw. Stabilität des Gesamtmodells zu erhalten, bietet sich die Durchführung eines umfassenden statistischen Tests mit anschließender Analyse an.

4.5.4 Statistische Plausibilisierung des Testergebnisses

4.5.4.1 Fundierung

Um die Sensitivität und damit die Stabilität der entwickelten Modellanwendung zu testen, wird ein statistischer Mittelwerttest durchgeführt. Mit diesem Test wird überprüft, ob sich eine Variation der Einflußkriterien signifikant auf die Modellergebnisse auswirkt. Hierbei wird eine relativ kleine Variation aller Einflußkriterien von jeweils bis zu 2% betrachtet, da die sich mit großer Wahrscheinlichkeit ändernden Modellergebnisse aufgrund großer Variationen der Einflußkriterien die Modellstabilität nicht grundsätzlich in Frage stellen.

Mit dem statistischen Mittelwerttest wird jedoch nicht die Gültigkeit von Regeln überprüft, die nur über den praktischen Einsatz des Modells über 10 Jahre empirisch überprüfbar sind – dies bedeutet, daß eine Validierung nicht vorgenommen wird.

Testen im statistischen Sinn ist ein Verfahren, das wie folgt abläuft:

- a) Formulierung einer Hypothese auf Basis eines Modells,
- b) Berechnung einer Prüfgröße aus einer Stichprobe,
- c) Vergleich des Prüfgrößenwertes (empirisches Perzentil) mit dem theoretischen Perzentil der unterstellten Verteilung,
- d) Entscheidung aufgrund des Vergleichs der beiden Werte aus c), ob die Hypothese aus a) abgelehnt wird oder nicht abgelehnt werden kann.

Aufgrund der Tatsache, daß sich die verschiedenen Segmentwerte bzw. Potentialwerte jeweils als Durchschnitt bzw. Summe einer großen Anzahl unabhängiger Zufallsvariablen ergeben, kann gemäß dem zentralen Grenzwertsatz von Lindberg und Levy eine Normalverteilung für die Segment- bzw. Potentialwerte unterstellt werden.⁴⁹³

Da für die Segment- bzw. Potentialwerte eine Normalverteilung unterstellt wird, jedoch die Varianz dieser Normalverteilung nicht bekannt ist, ist als statistisches Testverfahren der „Mittelwerttest bei unterstellter Normalverteilung bei unbekannter Varianz“ durchzuführen.⁴⁹⁴

Hierzu ist jeweils im Rahmen der „Aktuellen Segmentermittlung“ (Kapitel 4.5.3), „Aktuellen Potentialbewertung“ (Kapitel 4.5.4) und „Zukunftsbezogenen Potentialbewertung und Vergleich“ (Kapitel 4.5.5) nachfolgende Vorgehensweise anzuwenden.⁴⁹⁵

1. Bei der Modellanwendung ergibt sich für die Zufallsvariablen „durchschnittlicher Segmentwert pro Typ“ und „summierter Potentialwert pro Typ“ eine Realisation x . Für den Mittelwerttest sind sämtliche Einflußkriterien mit jeweils einer Zufallsvariablen zu versehen, die die Einflußkriterienwerte innerhalb definierter

⁴⁹³ Vgl. Rinne, Horst: Taschenbuch der Statistik, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Frankfurt am Main: Wissenschaftlicher Verlag Harri Deutsch 2003, S. 416.

⁴⁹⁴ Vgl. Rinne, Horst: Taschenbuch der Statistik, a. a. O., S. 515.

⁴⁹⁵ Die verwendeten Formeln sind entnommen aus Rinne, Horst: Taschenbuch der Statistik, a. a. O., S. 515 f.

Abweichungen bei einer definierten Anzahl von Durchläufen (= Stichprobenumfang n) in einer Stichprobe zufällig schwanken lassen.

Für die vorliegende Untersuchung existiert eine Eingangsdatei mit 208 Datensätzen, die durch Einflußkriterien gekennzeichnet sind. Für sämtliche Datensätze variieren alle Einflußkriterien grundsätzlich zufallsbedingt um bis zu 2%.⁴⁹⁶ Der Stichprobenumfang beträgt aus forschungsökonomischen Gründen $n = 20$, da sowohl die Einflußkriterien als auch die Ausgabekriterien noch experimentell überprüfbar sein sollen und dies bei größeren Stichproben schwieriger wird. Die zu überprüfenden Zufallsvariablen sind: „Durchschnitt Typ i“, „Summe Potential Typ i“, „Durchschnitt Typ i Zukunft“, „Summe Potential Typ i Zukunft“; „i“ steht für die Nachfragertypen bzw. Segmente 1 - 5.

2. Dann erfolgt im Rahmen der Stichprobe mit jedem der n Durchläufe für die jeweiligen Ergebnisvariablen eine Neuberechnung.

Beispiel: Die ursprüngliche durchschnittliche Zugehörigkeit der Eingangsdatensatzwerte zu Typ 1 beträgt 0,4. Die zufallsbezogene durchschnittliche Zugehörigkeit der variierten Eingangsdatensatzwerte zu Typ 1 beträgt nach dem ersten Durchlauf $x_1 = 0,5$, nach dem zweiten Durchlauf $x_2 = 0,3$, usw.

Nach sämtlichen Durchläufen ist für jede Ergebnisvariable der Stichprobenmittelwert (\bar{x}_n) ermittelt worden:

$$\bar{x}_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Die Stichprobenvarianz ist definiert als:

$$S_n^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_n)^2 \approx \frac{1}{n-1} \left| \sum_{i=1}^n (x_i^2) - n \cdot \bar{x}^2 \right|$$

Daraus folgt die Stichprobenstandardabweichung:

$$S_n = \sqrt{S_n^2}$$

⁴⁹⁶ Einflußkriterien, die einer Intervall- oder Ratio-Skala genügen, schwanken je Datensatz zufallsbedingt um bis zu 2% (z. B. „Einkommen“), während Einflußkriterien, die nominal- oder ordinalskaliert sind, zufallsbedingt in jedem fünfzigsten Datensatz eine andere Zuordnung erhalten als die ursprüngliche Zuordnung und sich damit in 2% der Fälle ändern (z. B. „Sinus Milieu“ von ursprünglich „AB1“ auf zufallsbedingt „C2“).

3. Im Anschluß wird mit einem definierten Signifikanzniveau ein Mittelwerttest als Hypothesentest durchgeführt:

Hypothese 0 (H_0): $\mu = \mu_0$ versus Hypothese 1 (H_1): $\mu \neq \mu_0$

Unter dem Parameter μ wird der Erwartungswert verstanden.⁴⁹⁷ In dem vorliegenden Test wird als hypothetischer Erwartungswert (μ_0) der jeweilige ursprüngliche und damit nicht zufallsvariierte Wert angenommen. Das Signifikanzniveau wird mit $\alpha = 0,01$ unterstellt.

Die Prüfgröße (p) für den Hypothesentest lautet:

$$p = \frac{|\bar{x}_n - \mu_0| \sqrt{n}}{S_n}$$

4. Abschließend erfolgt die Entscheidung, ob \bar{x} und μ_0 statistisch signifikant voneinander abweichen, d. h. Hypothese H_0 abgelehnt wird oder nicht, d. h. angenommen wird.

Annahme Hypothese, wenn: $p \leq t_{n-1; 1-\alpha/2}$ bzw.

Ablehnung Hypothese, wenn: $p > t_{n-1; 1-\alpha/2}$, wobei

$t_{n-1; 1-\alpha/2}$ den theoretischen Perzentilwert der t-Verteilung angibt.

Bei einer Stichprobe von $n = 20$ und damit einer Anzahl der Freiheitsgrade von $f = 19$ sowie einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,01$ beträgt dieser Wert 2,5395.⁴⁹⁸

5. Der Test ist als dann als erfolgreich anzusehen, wenn in den jeweiligen Tests grundsätzlich die Hypothese H_0 nicht abgelehnt werden kann.

497 Vgl. Bleymüller, Josef; Gehlert, Günther; Gülicher, Herbert: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 13. überarb. Aufl., München: Vahlen 2002, S. 60.

498 Vgl. Rinne, Horst: Taschenbuch der Statistik, a. a. O., S. 738 ff.

4.5.4.2 Test der aktuellen Segmentermittlung

Hierbei wird mit einer zwanzigmaligen Wiederholung die durchschnittliche aktuelle Zugehörigkeit der Testnachfrager zu einzelnen Typen bzw. Segmenten unter Zufallsschwankungen der Einflußkriterien getestet. Die Ergebnisse der Stichprobe finden sich in Abbildung 77.

Die zugrundeliegenden Dateien mit den Berechnungsfunktionen für diesen sowie für die in den Kapiteln 4.5.4.3 bis 4.5.4.5 folgenden Tests befinden sich im Anhang („DatenSegmKlassTESTVariation.dat“, „DatenSegmKlassZukunftTESTVariation.dat“, „Individualkriterien.dat“, „Globalkriterien.dat“, „Binärkriterien.dat“, „ErgebnisVariation.dat“, „ErgebnisVariationInitialisierung.dat“, „KarteVariationInitialisierung.crd“, „KarteVariationVeränderung2.crd“, „2%Variation.pdf“).

	Durchschnitt:Typ1 □	Durchschnitt:Typ2 □	Durchschnitt:Typ3 □	Durchschnitt:Typ4 □	Durchschnitt:Typ5 □
1	0,208	0,146	0,175	0,273	0,198
2	0,208	0,146	0,175	0,273	0,198
3	0,208	0,146	0,175	0,274	0,198
4	0,209	0,146	0,175	0,273	0,198
5	0,207	0,146	0,176	0,273	0,198
6	0,209	0,145	0,175	0,273	0,198
7	0,208	0,147	0,175	0,273	0,197
8	0,208	0,146	0,175	0,273	0,198
9	0,208	0,145	0,175	0,274	0,198
10	0,208	0,146	0,176	0,273	0,198
11	0,208	0,146	0,176	0,273	0,198
12	0,208	0,145	0,175	0,273	0,198
13	0,208	0,146	0,176	0,273	0,198
14	0,207	0,147	0,177	0,272	0,198
15	0,208	0,146	0,176	0,272	0,198
16	0,208	0,145	0,175	0,274	0,198
17	0,208	0,145	0,175	0,274	0,198
18	0,210	0,146	0,175	0,272	0,198
19	0,209	0,145	0,175	0,273	0,198
20	0,209	0,145	0,175	0,274	0,198

Abbildung 77: Test der aktuellen Segmentermittlung

Beispielhaft ist der Hypothesentest für den „Durchschnitt Typ 1“ dargestellt:

$$S_n^2 = \frac{1}{19} |0,867 - 20 \cdot 0,20821|^2 = 0,000001478$$

$$S_n = 0,0012157$$

$$p = \frac{0,00043 \cdot \sqrt{20}}{0,0012157} = 1,582$$

Damit ist für den „Durchschnitt Typ 1“ die Hypothese H_0 angenommen (da $1,582 \leq 2,5395$).

Die weiteren Hypothesentestergebnisse sind:

Für „Durchschnitt Typ 2“: 1,277 – damit H0 angenommen.

Für „Durchschnitt Typ 3“: 2,338 – damit H0 angenommen.

Für „Durchschnitt Typ 4“: 1,347 – damit H0 angenommen.

Für „Durchschnitt Typ 5“: 0,151 – damit H0 angenommen.

4.5.4.3 Test der aktuellen Potentialbewertung

In diesem Test wird mit einer zwanzigmaligen Wiederholung die Summe der aktuellen Potentialwerte je Typ bzw. Segment unter Zufallsschwankung der Einflußkriterien getestet und in Abbildung 78 dargestellt.

	SummePotentialTyp1 □	SummePotentialTyp2 □	SummePotentialTyp3 □	SummePotentialTyp4 □	SummePotentialTyp5 □
1	20,186	14,431	17,433	26,781	19,401
2	20,161	14,403	17,443	26,727	19,393
3	20,142	14,400	17,431	26,854	19,391
4	20,203	14,387	17,381	26,772	19,388
5	20,063	14,401	17,477	26,791	19,378
6	20,225	14,411	17,423	26,879	19,429
7	20,201	14,529	17,440	26,847	19,397
8	20,167	14,436	17,443	26,795	19,405
9	20,123	14,383	17,451	26,852	19,402
10	20,141	14,433	17,495	26,753	19,363
11	20,127	14,400	17,500	26,772	19,384
12	20,132	14,361	17,384	26,786	19,371
13	20,145	14,417	17,445	26,739	19,371
14	20,057	14,526	17,593	26,698	19,396
15	20,184	14,477	17,479	26,665	19,362
16	20,159	14,386	17,390	26,822	19,356
17	20,136	14,358	17,378	26,917	19,455
18	20,322	14,396	17,400	26,680	19,392
19	20,253	14,418	17,436	26,893	19,462
20	20,241	14,348	17,348	26,857	19,410

Abbildung 78: Test der aktuellen Potentialbewertung

Der Hypothesentest für die „Summe Potential Typ 1“ ist beispielhaft dargestellt:

$$S_n^2 = \frac{1}{19} |8135,308 - 20 \cdot 20,168^2| = 0,01808$$

$$S_n = 0,1345$$

$$p = \frac{0,024 \cdot \sqrt{20}}{0,1345} = 0,798$$

Damit ist für die „Summe Potential Typ 1“ die Hypothese H0 angenommen (da $0,798 \leq 2,5395$).

Die weiteren Hypothesentestergebnisse sind:

Für „Summe Potential Typ 2“:	2,436	– damit H0 angenommen.
Für „Summe Potential Typ 3“:	2,397	– damit H0 angenommen.
Für „Summe Potential Typ 4“:	1,327	– damit H0 angenommen.
Für „Summe Potential Typ 5“:	0,346	– damit H0 angenommen.

4.5.4.4 Test der zukunftsbezogenen Segmentermittlung

Hierbei wird die durchschnittliche zukunftsbezogene Zugehörigkeit der gesamten Testnachfrager auf einzelne Typen bzw. Segmente unter Zufallsschwankungen der Einflußkriterien getestet. Die Stichprobe beträgt $n = 20$. Abbildung 79 gibt einen Überblick.

	Durchschnitt:Typ1Zukunft □	Durchschnitt:Typ2Zukunft □	Durchschnitt:Typ3Zukunft □	Durchschnitt:Typ4Zukunft □	Durchschnitt:Typ5Zukunft □
1	0,198	0,168	0,202	0,218	0,214
2	0,197	0,168	0,203	0,218	0,214
3	0,197	0,168	0,204	0,218	0,214
4	0,198	0,169	0,203	0,218	0,213
5	0,197	0,168	0,204	0,218	0,214
6	0,197	0,167	0,203	0,218	0,214
7	0,198	0,168	0,204	0,217	0,213
8	0,198	0,168	0,202	0,218	0,213
9	0,197	0,168	0,204	0,218	0,214
10	0,198	0,168	0,204	0,217	0,213
11	0,198	0,168	0,203	0,218	0,214
12	0,197	0,168	0,203	0,218	0,214
13	0,197	0,168	0,203	0,218	0,214
14	0,198	0,168	0,203	0,217	0,213
15	0,198	0,168	0,204	0,217	0,213
16	0,197	0,168	0,204	0,218	0,214
17	0,198	0,168	0,203	0,218	0,214
18	0,198	0,168	0,202	0,218	0,214
19	0,198	0,168	0,203	0,218	0,214
20	0,198	0,168	0,203	0,218	0,214

Abbildung 79: Test der zukunftsbezogenen Segmentermittlung

Eine Beispielrechnung für den Hypothesentest erfolgt mit dem „Durchschnitt Typ 1 Zukunft“:

$$S_n^2 = \frac{1}{19} |0,78065 - 20 \cdot 0,19757^2| = 0,000001479$$

$$S_n = 0,001216$$

$$p = \frac{0,00007 \cdot \sqrt{20}}{0,001216} = 0,257$$

Damit ist für den „Durchschnitt Typ 1 Zukunft“ die Hypothese H_0 angenommen (da $0,257 \leq 2,5395$).

Die weiteren Hypothesentestergebnisse sind:

Für „Durchschnitt Typ 2 Zukunft“: 1,051 – damit H_0 angenommen.

Für „Durchschnitt Typ 3 Zukunft“: 0,860 – damit H_0 angenommen.

Für „Durchschnitt Typ 4 Zukunft“: 0,911 – damit H_0 angenommen.

Für „Durchschnitt Typ 5 Zukunft“: 0,833 – damit H_0 angenommen.

4.5.4.5 Test der zukunftsbezogenen Potentialbewertung

Bei einer Stichprobe von $n = 20$ wird die zukunftsbezogene Summe der Potentialwerte je Typ bzw. Segment unter Zufallsschwankung der Einflußkriterien getestet. Die Ergebnisse sind in Abbildung 80 dargestellt.

	SummePotentialTyp1Zukunft	SummePotentialTyp2Zukunft	SummePotentialTyp3Zukunft	SummePotentialTyp4Zukunft	SummePotentialTyp5Zukunft
1	19,947	17,143	20,755	22,051	21,644
2	19,822	17,134	20,804	22,023	21,637
3	19,807	17,123	20,885	22,010	21,632
4	19,887	17,172	20,773	22,036	21,595
5	19,772	17,098	20,819	22,031	21,587
6	19,884	17,089	20,854	22,106	21,687
7	19,834	17,134	20,849	21,957	21,561
8	19,944	17,129	20,759	22,003	21,598
9	19,803	17,115	20,918	22,058	21,674
10	19,817	17,106	20,810	21,927	21,529
11	19,909	17,125	20,810	22,019	21,626
12	19,787	17,057	20,809	21,994	21,581
13	19,850	17,173	20,857	22,048	21,666
14	19,965	17,168	20,810	21,996	21,568
15	19,920	17,191	20,941	21,971	21,606
16	19,794	17,083	20,819	21,988	21,576
17	19,888	17,144	20,830	22,061	21,648
18	19,917	17,153	20,734	22,044	21,651
19	19,910	17,150	20,844	22,083	21,665
20	19,916	17,127	20,810	22,073	21,679

Abbildung 80: Test der zukunftsbezogenen Potentialbewertung

Am Beispiel der „Summe Potential Typ 1 Zukunft“ wird der Hypothesentest dargestellt:

$$S_n^2 = \frac{1}{19} |7895,4 - 20 \cdot 19,869^2| = 0,007538$$

$$S_n = 0,0868$$

$$p = \frac{0,013 \cdot \sqrt{20}}{0,0868} = 0,67$$

Damit ist für die „Summe Potential Typ 1 Zukunft“ die Hypothese H_0 angenommen (da $0,67 \leq 2,5395$).

Die weiteren Hypothesentestergebnisse sind:

Für „Summe Potential Typ 2 Zukunft“:	1,065	– damit H_0 angenommen.
Für „Summe Potential Typ 3 Zukunft“:	1,255	– damit H_0 angenommen.
Für „Summe Potential Typ 4 Zukunft“:	2,091	– damit H_0 angenommen.
Für „Summe Potential Typ 5 Zukunft“:	0,057	– damit H_0 angenommen.

4.6 Fazit: Modell der multi-attributiven Segmentermittlung und -potentialbewertung

Nach der methodischen Diskussion über die sachgerechte Anwendung der Fuzzy-Logik in der Untersuchungsfragestellung steht der Anwendungsbezug der Untersuchung im Vordergrund der Betrachtung. Die im vorangegangenen Hauptkapitel ermittelten relevanten Segmentierungs- und Potentialbewertungskriterien werden softwaregestützt in ein anwendungsgerechtes Modell überführt, um die Untersuchungsfragestellungen a) aktuelle Segmentermittlung, b) aktuelle Potentialbewertung und c) zukunftsbezogene Segmentermittlung, Potentialbewertung und -veränderung zu beantworten.

Die abschließende Anwendung des Modells mit Testdaten und deren methodische Plausibilisierung mit einem Hypothesentest auf Basis der Normalverteilung zeigen, daß das Modell in sich anwendbar und plausibel ist.

5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung hat zum Ziel, im Rahmen der strategischen Planung des Wertpapiergeschäfts von Geschäftsbanken die aktuelle und zukunftsbezogene Entwicklung von typischen Nachfragergruppen – als Segmente bezeichnet – zu ermitteln und potentialorientiert zu bewerten. Diese unterschiedlichen Segmente können in einem Folgeschritt mittels Marketing-Mix-Aktivitäten gezielt unter Potentialgesichtspunkten bearbeitet werden. Damit leistet die potentialorientierte Segmentermittlung einen indirekten Beitrag zum Unternehmensziel der Gewinnmaximierung. Sowohl zur Segmentermittlung als auch zur Potentialbewertung sollen Nachfrager, die bezogen auf eine Geschäftsbank entweder bereits vorhandene Bankkunden sind oder aber potentielle Nachfrager in einem betrachteten Markt, anhand möglichst umfassender und die Realität beschreibender Kriterien charakterisiert werden. Hierzu werden zunächst in Theorie und Praxis bekannte und verwendete Ansätze der Marktstrukturierung und Kundensegmentierung sowie der Kundenbewertung auf ihre Eignung zur Beantwortung der Fragestellung untersucht. Typische Marktstrukturierungs- und Kundensegmentierungsansätze verwenden meist nur eine begrenzte und vergangenheitsbezogene Kriterienbasis und können somit die Untersuchungsfragestellung nicht angemessen lösen. Kundenbewertungsverfahren zielen stark auf eine Bewertung vorhandener Bankkunden anhand monetärer Kennzahlen wie beispielsweise dem Kundendeckungsbeitrag und lassen weitere Faktoren einer Potentialbewertung außer acht. Im übrigen können Nichtkunden nur sehr eingeschränkt einer Bewertung unterzogen werden. Insgesamt ist festzustellen, daß im Wertpapiergeschäft für Privatkunden bei Segmentierungsfragestellungen nur relativ wenige Kriterien verwendet werden, ein Bewertungsaspekt nur unzureichend berücksichtigt wird und sowohl die Segmentierung als auch die Potentialbewertung nur einen relativ geringen Zukunftsbezug aufweisen.

In der vorliegenden Arbeit werden die für die Untersuchung relevanten Aspekte der Ansätze zur Markt- und Kundenstrukturierung sowie Kundenbewertung in einen übergreifenden Modellansatz eingebracht. Dies bedeutet, daß eine dieses Planungsverfahren anwendende Geschäftsbank für einen definierten Markt und ihre darin enthaltenen Kunden die folgenden Fragestellungen beantworten kann:

- Wie groß sind in einem betrachteten Markt die Segmente in der Gegenwart, und wie hoch ist der Marktanteil einer das Modell anwendenden Geschäftsbank?
- Wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Gegenwart?
- Wie attraktiv ist die Segmentbearbeitung durch eine Geschäftsbank in der Zukunft im Vergleich zur Gegenwart?

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen wird ein Modell entwickelt, welches für die aktuelle und zukunftsbezogene potentialorientierte Segmentermittlung relativ leicht operationalisierbare Kriterien enthält, die den relevanten Realitätsausschnitt umfassend und anforderungsgerecht abbilden.

Die wissenschaftstheoretische Basis bildet der wissenschaftliche Realismus, nach dem wissenschaftliches Arbeiten das Ziel hat, der Wahrheit näher zu kommen, hierbei jedoch niemals absolute Sicherheit erreichen kann. Daher wird neben der deduktiven auch die induktive Schlußweise zugelassen. Beide Schlußweisen werden im Modell angewendet.

Den Rahmen zur Ermittlung geeigneter Kriterien bildet das „Strategische Dreieck von Nachfrager, Unternehmen und Wettbewerber“, welches in die Kriterieneinflußbereiche „wirtschaftlich“, „rechtlich“, „technologisch“ und „gesellschaftlich“ unterteilt wird. Damit wird eine möglichst umfassende und methodisch nachvollziehbare Kriterienbetrachtung ermöglicht. Sollten – z. B. aufgrund zukünftiger Entwicklungen – weitere Kriterien Relevanz gewinnen oder überflüssig werden, können diese analog der Kriterieneinflußdimensionen in das Modell eingebunden oder entfernt werden.

Nach einer ausführlichen Kriteriendiskussion werden für die Segmentermittlung 18 und für die Potentialbewertung 24 relevante Kriterien ermittelt. Diese relevanten Kriterien haben sowohl mathematisch scharfe Bewertungsgrößen (z. B. „Betrag in Euro“) als auch unscharfe Bewertungsgrößen (z. B. Wertvorstellungen oder Nutzungsaffinitäten). Ein wesentlicher Grund für die häufige Nichtverwendung von unscharfen Werten in klassischen Markt- und Kundenstrukturierungsansätzen oder Kundenbewertungsverfahren liegt in der relativ schwierigen Ermittelbarkeit und Berechnungsfähigkeit unscharfer Werte. Daher dient als methodische Grundlage für das Modell der vorliegenden Arbeit die Fuzzy-Logik, die allen scharfen und unscharfen Einflußkriterien Zugehörigkeiten zu Termen (z. B. „niedrig“, „hoch“, „mittel“) vergibt, die dann die Kriterien beschreiben

– dies wird als Fuzzifizierung bezeichnet – und in einen regelbasierten Wirkungszusammenhang bringt. Der Wirkungszusammenhang besteht aus „Wenn-Dann-Regeln“, die die fuzzifizierten Einflußkriterien über Zwischenkriterien zu defuzzifizieren, d. h. scharfen Ausgabekriterien mittels der Fuzzy-Inferenz (d. h. Berechnungsart) aggregieren. Für die Segmentermittlung sind die Ausgabekriterien „Anlagemotivation“, „Anlageverhalten“, „Risiko“, „Werte“ und „Technologieaffinität“. Für die Regelbasis zur Potentialbewertung dient als Ausgabekriterium der „Potentialscore“. Neben der Bestimmung der aktuellen Kriterien und Kriterienwerte werden anhand von Prognosen und Expertenschätzungen ebenso die zukunftsbezogenen Werte der 18 bzw. 24 Einflußkriterien ermittelt. Als Zeitbezug werden hierbei 10 Jahre unterstellt, da eine strategische Planung als Grundlage der Untersuchungsfragestellung eher langfristig angelegt ist.

Um diese Fuzzy-Regelbasis sowie weitere Modellfunktionen in der vorliegenden Untersuchung experimentell testen zu können und eine grundsätzliche praktische Anwendbarkeit zu prüfen, wird das Modell softwaregestützt implementiert.

Im Ergebnis der Kriteriendiskussion und der Wirkungen der Kriterien in einem Regelwerk zeigt sich, daß eine Vielzahl von relevanten Einflußkriterien auf das Wertpapieranlageverhalten privater Investoren unter potentialorientierten Segmentierungsaspekten existieren. Diese Vielzahl geht weit über die aktuell in der Praxis typischerweise verwendeten Kriterien hinaus.

Nachdem im Modell die relevanten Kriterien sowie deren Wirkweise im Fuzzy-Regelsystem ermittelt wurden, schließt sich eine konkrete Segmentermittlung in Sinne einer Klassifikation an. Sowohl für die aktuelle als auch die zukunftsbezogene Segmentermittlung werden diese Ausgabekriterien pro Nachfrager einer Fuzzy-Softwaregestützten Vergleichsklassifikation mittels „Fuzzy-C-Means“ – einem Klassifikationsverfahren – mit vergleichbaren Kriterien einer aus fünf Nachfragertypen bestehenden Finanztypologie unterzogen. Die Entwicklung dieser Finanztypologie ist nicht Teil der Untersuchungsfragestellung. Daher wird eine existierende Finanztypologie verwendet. Das Resultat der Klassifikation ist eine jeweilige Zugehörigkeit von Nachfragern zu Finanztypen bzw. Segmenten. Abschließend wird für jedes Segment die durchschnittliche Zugehörigkeit aller Nachfrager eines betrachteten Marktes ermittelt. Die Segmentermittlung ist Voraussetzung für die sich anschließende Potentialbewertung von Segmenten.

Die Potentialbewertungsbetrachtung erfolgt methodisch ebenfalls durch eine Fuzzy-Regelbasis, in der je Nachfrager ein Potentialwert ermittelt wird. Über die Zugehörigkeit jedes Nachfragers zu bestimmten Segmenten kann nun durch Multiplikation des Zugehörigkeitswertes und des Potentialscores ein relativer Potentialwert pro Segment pro Nachfrager ermittelt werden. Die Summe dieser Potentialwerte über alle Nachfrager eines betrachteten Marktes ergibt den Potentialwert pro Segment.

In einem zweiten Schritt wird eine zukunftsbezogene Segmentermittlung sowie Potentialbewertung nach der gleichen Logik durchgeführt, jedoch erfolgt eine zukunftsbezogene Prognose und Einschätzung des oben aktuell betrachteten Marktes, der Nachfrager und der die Nachfrager und den Markt beschreibenden Einflußkriterien.

Abschließend werden die aktuellen Segmentermittlungen und Segmentpotentialbewertungen mit den zukunftsbezogenen Segmentermittlungen und Segmentpotentialbewertungen verglichen. Die jeweiligen Veränderung dienen als Grundlage für eine strategische Planung in der wertorientierten Segmentierung. Aufgrund dieser Veränderungen kann dann eine Geschäftsbank entscheiden, in ein bestimmtes Segment zukünftig zu investieren, d. h. den Marktanteil auszubauen oder sich aus Segmenten zurückzuziehen.

In einem experimentellen Test werden 208 simulierte vorhandene Kunden und weitere mögliche Nachfrager, die einen Markt repräsentieren sollen, einer Modellanwendung unterzogen, indem für diese Nachfrager die 18 bzw. 24 Einflußkriterien angewendet und bewertet werden. Im Ergebnis werden Aussagen zu den aktuellen Segmentzugehörigkeiten und den aktuellen Marktanteilen der das Modell anwendenden Geschäftsbank sowie deren Potentialbewertungen getroffen. Ebenfalls in der aktuellen Segmentermittlung werden die aktuellen Marktanteile der das Modell anwendenden Geschäftsbank ermittelt. Für die zukunftsbezogene Simulation werden Segmentzugehörigkeiten und Potentialbewertungen abgeleitet. Schließlich zeigt eine Betrachtung der Veränderung der Potentialbewertungen der Segmente, welche Segmente in 10 Jahren an Bedeutung gewinnen und welche an Bedeutung verlieren. Die Ergebnisse können somit als eine Grundlage der strategischen Planung in der Geschäftsbank dienen.

Mit diesem deduktiv und induktiv abgeleiteten und experimentell überprüften Modellergebnis liefert die vorliegende Arbeit einen Erkenntnisfortschritt in der strategischen Planung des Wertpapiergeschäfts für private Investoren.

Zur Überprüfung der Modellstabilität wird ein statistischer Mittelwerttest durchgeführt. Dieser Test zeigt, daß relativ geringe Veränderungen der Werte von Einflußkriterien auch nur geringe Auswirkungen auf das Modellergebnis haben. Daher kann von einer Modellstabilität ausgegangen werden. Die Gültigkeit der Regelbasis ist damit nicht überprüft, da die Gültigkeit der Regeln nur über den praktischen Einsatz des Modells über 10 Jahre erfolgen kann. Allerdings sollte vor einer weitergehenden praktischen Anwendung eine tiefergehende Verifizierung oder Falsifizierung der Kriterien durchgeführt werden; eine theoretisch abschließende Evaluation der Kriterienrelevanz und deren Wirkungsweise ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

Ein wesentlicher Vorteil des entwickelten regelbasierten Modells liegt in der Möglichkeit einer Anpassung von Regeln durch den Anwender (z. B. falls sich Wirkungszusammenhänge ändern) oder der Veränderung, Streichung oder Einbringung von Kriterien. Hier zeigt sich konkret das Theorieverständnis einer anwendungsorientierten Wirtschaftsinformatik im Rahmen der wissenschaftstheoretischen realistischen Fundierung, da die Entwicklung eines praxisnahen Grundmodells angestrebt wurde, welches durch fortlaufende empirische Überprüfungen weiterentwickelt werden kann. Diese Aufgabe könnte Gegenstand weiterer empirischer Forschungen darstellen.

Im Rahmen eines weitem Folgeforschungsansatzes könnte ermittelt werden, inwieweit der Modellansatz über das Wertpapiergeschäft hinaus für weitere Produktkategorien anwendbar ist, so daß eine vollumfängliche Potentialbetrachtung über alle Produktparten von Geschäftsbanken geführt werden könnte. Gleiches gilt für eine mögliche Anwendung in anderen Branchen als für Finanzdienstleistungen.

Anhang

Die folgenden Dateien stehen grundsätzlich unter „http://wi.uni-giessen.de/gi/home/schwickert/beemelmann_dissertation/“ zum Download bereit. Notwendige Anwendungsprogramme hierfür sind: Dataengine 4.0 von MIT GmbH (<http://www.mitgmbh.de>) sowie Acrobat Reader von Adobe (<http://www.adobe.com>).

Datei zur Implementierung des Modells unter Dataengine 4.0:

- Modell1.dpf

Dateien zur Berechnungsgrundlage für die aktuelle Segmentermittlung und Potentialbewertung:

- RegelbasisSegmKlass.frb
- VergleichKlassifikator.fcm
- RegelbasisPotential.frb
- DatenSegmKlassTEST.dat
- DatenTypen.dat

Dateien zur Berechnungsgrundlage für die zukunftsbezogene Segmentermittlung und Potentialbewertung:

- RegelbasisSegmKlassZukunft.frb
- VergleichKlassifikatorZukunft.fcm
- RegelbasisPotentialZukunft.frb
- DatenSegmKlassZukunftTEST.dat
- DatenTypenZukunft.dat

Die Berechnung der aktuellen und zukunftsbezogenen Segmentermittlung und Potentialbewertung erfolgt anhand:

- ErgebnisSegmKlassPotentialHeuteZukunft.crd
- Ergebnis.dat

Datengrundlagen für den statistischen Test:

- DatenSegmKlassTESTVariation.dat
- DatenSegmKlassZukunftTESTVariation.dat
- Individualkriterien.dat
- Globalkriterien.dat
- Binärkriterien.dat

Die Berechnung des statistischen Tests erfolgt anhand:

- KarteVariationInitialisierung.crd
- KarteVariationVeränderung2.crd
- ErgebnisVariation.dat
- ErgebnisVariationInitialisierung.dat

Die Berechnung der Variation ist hinterlegt in:

- 2% Variation.pdf

Literaturverzeichnis

- Adam, Dietrich: Planung und Entscheidung: Modelle – Ziele – Methoden; mit Fallstudien und Lösungen; 4., vollst. überarb. u. wesentlich erw. Aufl.; Wiesbaden: Gabler 1996.
- Adrian, Reinhold; Heidorn, Thomas: Der Bankbetrieb – Lehrbuch und Aufgaben, 15., überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2000.
- Aigner, Konrad: Hedge Fonds, in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg.: Kaiser, Helmut; Voeking, Thomas, Wiesbaden: Gabler 2002.
- Aigner, Konrad; Voeking, Thomas: Investmentprozess – Philosophie, Methodik und Ausgestaltung; in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg.: Kaiser, Helmut; Vöcking, Thomas; Wiesbaden: Gabler 2002.
- Armbruster, Karin; Schober, Franz: Hybridstrategien im Multikanal-Vertrieb, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 6/2002, S. 347-350.
- Ausfelder, Richard; Kühne, Giselher; Wöhler, Jens: Attraktives Geschäftsfeld Affluent Banking, in: Die Bank, 8/99, S. 527-529.
- Backhaus, Klaus: Industriegütermarketing, 6. Aufl., München: Vahlen 1999.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin et al.: Springer 2003.
- Baßeler, Ulrich; Heinrich, Jürgen; Utecht, Burkhard: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 17., überarb. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2002.
- Bamberg, Günter; Coenenberg, Adolf Gerhard: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 11., überarb. Aufl., München: Vahlen 2002.
- Bauer-Verlagsgruppe (Hrsg.), Finanz-Typologie, Hamburg, 2000.
- Baumeister, Alexander: Aktionsplan für Finanzdienstleistungen der EU als Rahmenbedingung der strategischen Positionierung von Finanzdienstleistern, in: Regulierung oder Deregulierung der Finanzmärkte, 2. Liechtensteinisches Finanzdienstleistungssymposium an der Fachhochschule Liechtenstein, Hrsg.: Britzelmaier, Bernd; Geberl, Stephan; Kaufmann, Hans-Rüdiger; Menichetti, Marco, Heidelberg: Physica-Verlag 2002.
- Baxmann, Ulf: Kunden(gruppen) im Visier der Geschäftsbanken, in: 3. Kreditwirtschaftliches Kontaktforum: Kundenorientierung im Bankwesen, Hrsg.: Baxmann, Ulf, Frankfurt: Bankakademie-Verlag 1999.
- Becker, Jörg; Holten, Roland; Knackstedt, Ralf; Niehaves, Björn: Forschungsmethodische Positionierung in der Wirtschaftsinformatik – epistemologische, ontologische und linguistische Leitfragen, Arbeitsbericht Nr. 93, Arbeitsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2003.
- Becker, Werner; Krück, Ursula: Finanzportale: Chancen für Kunden und Banken, Die moneyshelf-Studie zum Online-Vertrieb von Finanzdienstleistungen, Hrsg.: Deutsche Bank Research, Frankfurt, 2000.

- Beierle, Christoph; Kern-Isberner, Gabriele: Methoden wissensbasierter Systeme, Grundlagen, Algorithmen, Anwendungen, Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 2000.
- Benölken, Heinz; Greipel, Peter: Dienstleistungsmanagement: Service als strategische Erfolgsposition, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler 1994.
- Benölken, Heinz; Wings, Heinz: Lean Banking – Wege zur Marktführerschaft, Wiesbaden: Gabler 1994.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler 1999.
- Berthold, Michael; Hand, David J.: Intelligent data analysis: an introduction, Berlin et al: Springer 1999.
- Bessler, Wolfgang; Book, Thomas: Deregulierung und Börsenwettbewerb in Europa – Zur Bedeutung der Wertpapierdienstleistungs-Richtlinie für die Wettbewerbsstrategien von Termninbörsen, in: Regulierung oder Deregulierung der Finanzmärkte, 2. Liechtensteinisches Finanzdienstleistungs-Symposium an der Fachhochschule Liechtenstein, Hrsg.: Britzelmaier, Bernd; Geberl, Stephan; Kaufmann, Hans-Rüdiger; Menichetti, Marco, Heidelberg: Physica-Verlag 2002.
- Biermann, Thomas: Kundenwertanalyse für Geschäftsbanken, Arbeitspapier Service Management Institut, Berlin, 2002.
- Birg, Herwig: Die Weltbevölkerung: Dynamik und Gefahren, München: Beck 1996.
- Bleymüller, Josef; Gehlert, Günther; Gülicher, Herbert: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 13., überarb. Aufl., München: Vahlen 2002.
- Board of Governors of the Federal Reserve System (Hrsg.): Flow of Funds Accounts of the United States, Annual Flows and Outstandings, Washington D.C., September 2003.
- Börsch-Supan, Axel; Essig, Lothar: Sparen in Deutschland, Ergebnisse der ersten SAVE-Studie, Hrsg.: Deutsches Institut für Altersvorsorge, Köln: Eigenverlag 2002.
- Booz Allen Hamilton (Hrsg.): Paradigmawechsel im Privatkundengeschäft erforderlich – Von kollektiver Wachstumseuphorie zu konsequentem Kosten- und Komplexitätsmanagement, Presse-Roundtable, Frankfurt, 2002.
- Braun, Reiner; Burger, Florian; Miegel, Meinhard; Pfeiffer, Ulrich; Schulte, Karsten: Erben in Deutschland, Volumen, Psychologie und gesellschaftliche Auswirkungen, Hrsg.: Deutsches Institut für Altersvorsorge, Köln: Eigenverlag 2002.
- Bresser, Rudi K. F.; Eschen, Erik; Millonig, Klemens: Internet-Banking verdirbt Filialbanken das Geschäft, in: Harvard Business Manager, 3/2001, S. 28-39.
- Breuer, Rolf-E.: Der deutsche Finanzmarkt zwischen Deregulierung und Re-Regulierung, in: Die Bank, 5/2002, S. 300-305.
- Bruns, Jürgen: Marktsegmentidentifizierung, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Bühler, Wilhelm: Kundenbindung durch Wahlangebotsstrategien, in: Die Bank, 12/2000, S. 846-851.
- Bühler, Wilhelm: Kundensegmentierung: Abschied vom Zielgruppen-Denken, in: Bank und Markt, 7/2002, S. 31-35.

- Bühler, Wilhelm: Mehrertragschancen durch Servicedifferenzierung im Retailgeschäft, in: Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, Jg. 48, Oktober 2000, Sonderdruck, S. 887-893.
- Bühler, Wilhelm: Zweiklassensystem – Ultima Ratio der Privatkundensegmentierung, in: Die Bank, 11/2000, S. 748-753.
- Büschgen, Hans E.: Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 1998.
- Büschgen, Hans E.: Grundlagen des Bankmanagements, Frankfurt am Main: Verlag Fritz Knapp 1999.
- Büschgen, Hans E.: Strategische Planung im marktorientierten Bankbetrieb, in: Die Bank, 6/1983, S. 260-271.
- Büschgen, Hans E.; Büschgen, Anja: Bankmarketing, 2. akt. u. erw. Aufl., Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen 2002.
- Buhl, Hans Ulrich; Mellwig, Nicola: Der Einfluss des Internetvertriebs auf die Bank- und Versicherungsmärkte, in: Versicherungswissenschaftliche Studien, 19. Band, Hrsg.: Basedow, Jürgen; Meyer, Ulrich; Rückle, Dieter; Schwintowski, Hans-Peter, Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft 2002.
- Buhl, Hans Ulrich; Visser, Volker; Will, Andreas: Virtualisierung des Bankgeschäfts, in: Wirtschaftsinformatik 2/1999, S. 116-123.
- Buhl, Hans Ulrich; Weinhardt, Christof: Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, in: Wirtschaftsinformatik, 2/1999, S. 103-104.
- Buhl, Hans Ulrich; Wolfersberger, Peter: One-to-one Banking in: Banking 2000 – Perspektiven und Projekte; Hermann Meyer zu Selnhausen zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Riekeberg, Marcus; Stenke, Karin, Wiesbaden: Gabler 2000.
- Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.): Steuert Deutschland langfristig auf einen Fachkräftemangel zu?, IAB Kurzbericht, Ausgabe Nr. 9, 7.7.2003.
- Causey, Robert.: Theory and Observation, in: Current Research in Philosophy, Hrsg.: Asquith, Peter.; Kyburg, Henry, East Lansing, Philosophy of science association 1979, S. 187-206.
- Chalmers, Alan F.: Wege der Wissenschaft, Einführung in die Wissenschaftstheorie; 5., völlig überarb. u. erw. Aufl.; Berlin et al.: Springer 2001.
- Christof, Karin: Formale Segmentierungsverfahren, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Citibank AG & Co. KGaA (Hrsg.): Citibest, Online im Internet: <http://www.citibank.de/germany/microsites/citibest/proinfo.htm>, 14.01.2004.
- Comdirect Bank AG (Hrsg.): Angebot Onlinebroker, Online im Internet: <http://www.comdirect.de>, 20.11.2003.
- Commerzbank AG (Hrsg.): Angebot Private Banking Center, Online im Internet: <https://www.commerzbank.de/privatk/privatbanking/standorte/index.html>, 20.11.2003.
- Commerzbank AG (Hrsg.): Converging on the Mass Affluent, Securities Report, Februar 2001.

- Commerzbank AG (Hrsg.): Geschäftsbericht 2001, darin: Anhang, Frankfurt, 2002.
- Cramer, Jörg-E.: Die Marktforschung als Basis für den zielgruppengerechten Einsatz des Marketing-Mix, in: Handbuch des Bankmarketing, 3., vollst. neu bearb. Aufl., Hrsg.: Süchting, Joachim; Heitmüller, Hans Michael, Wiesbaden: Gabler 1998.
- C&L Deutsche Revision (Hrsg.): Kreditwesengesetz, Düsseldorf: IDW-Verlag 1996.
- Decker, Alexander: „Dos“ and „Don'ts“ im Customer Relationship Management – Typische Erfahrungen aus der Beratungspraxis, in: BIT – Banking and Information Technology, 4/2000, S. 42-53.
- Dent, Harry S., Jr.: The Secret of Asset Allocation, in: H.S. Dent Foundation Special Report, September 1999.
- Deutsche Bank AG (Hrsg.): Geschäftsbericht 2001, Frankfurt, 2002.
- Deutsche Bank Research (Hrsg.): Die demografische Herausforderung, Demographie Spezial, Frankfurt/Main, 30. Juli 2002.
- Deutsche Bank Research (Hrsg.): Geldvermögen in Deutschland und Euroland, Bericht Nr. 217, 31. August 2001.
- Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Ergebnisse der gesamtwirtschaftlichen Finanzierungsrechnung für Deutschland 1991 bis 2002, Statistische Sonderveröffentlichung 4, September 2003.
- Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Monatsbericht September 2002, Frankfurt: 2002.
- Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Sonderveröffentlichung: Ergebnisse der gesamtwirtschaftlichen Finanzierungsrechnung für Deutschland 1991 bis 2001, Frankfurt: Selbstverlag 2002.
- Deutscher Sparkassen Verlag (Hrsg.): Internet- und Online Banking für Privatkunden in Deutschland, Sonderausgabe der gleichnamigen Studie der forit GmbH, Stuttgart, 2000.
- Diederich, Helmut, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6., neu bearb. u. erw. Aufl., Stuttgart et al., 1989.
- Die Welt Online (Hrsg.): Aufräumen mit den Illusionen, Online im Internet: www.welt.de, Ordner: Archiv, 07.12.2002.
- Dimson, Elroy; Marsh, Paul; Staunton, Mike: Triumph of the Optimists, 101 Years of Global Investment Returns, Princeton, New Jersey / Oxford: Princeton University Press 2002.
- Dittrich, Sabine; Reinecke, Sven: Analyse und Kontrolle der Kundenbindung, in: Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Frankfurt, Hrsg.: Reinecke, Sven; Tomczak, Thorsten; Geis, Gerold, Frankfurt, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter 2001.
- Durstberger, Herbert; Most, Susanne: Strategieentwicklung in Banken: ein congenialer Planungsprozess, Wiesbaden: Gabler 1996.
- DWS Investment GmbH (Hrsg.): Deutsche Aktienkurse und wichtige volkswirtschaftliche Daten und Ereignisse, 2002.
- Dzienziol, Jochen, Schroeder, Nina, Wolf, Christoph: Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung, in: e-Finance – Innovative Problemlösungen für Informationssysteme

- teme in der Finanzwirtschaft, Hrsg.: Buhl, Hans Ulrich; Kreyer, Nina; Steck, Werner, Berlin: Springer 2001.
- Ehrmann, Harald: Marktsegmenterfolgsrechnung, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Europäische Zentralbank (Hrsg.): Die Aufgabe der Europäischen Zentralbank, Frankfurt, August 2003.
- European Commission, Directorate-General for economic and financial affairs (Hrsg.): Business and Consumer Survey Results, July 2002.
- Evans, Philip B.; Wurster, Thomas S.: Die Internet-Revolution: Alte Geschäfte vergehen, neue entstehen, in: Harvard Business Manager, 2/1998, S. 51-62.
- Faik, Jürgen: Äquivalenzskalen, Theoretische Erörterung, empirische Ermittlung und verteilungsbezogene Anwendung für die Bundesrepublik Deutschland, Berlin: Duncker und Humblot 1995.
- Fischer, Thomas M.; von der Decken, Tim: Kundenprofitabilitätsrechnung in Dienstleistungsgeschäften – Konzeption und Umsetzung am Beispiel des Car Rental Business, in: ZfbF – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 53. Jg., Mai 2001, S. 294-323.
- Forrester Research (Hrsg.): European Finance Needs Right-Channeling, Whole View, Tech Strategy Research, 2002.
- Frank, Hubert: Fuzzy Methoden in der Wirtschaftsmathematik, Eine Einführung; Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 2002.
- Frank, Ronald M.; Massy, William F.; Wind, Yoram: Market Segmentation, Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1972.
- Freter, Hermann: Marktsegmentierung, Stuttgart et al.: Kohlhammer 1983.
- Fuchs, Joachim; Girke, Michael: Wachstumsmarkt Wealth Management, in: Die Bank, 2/2002, S. 91-95.
- Fuller, Robert: Introduction to Neuro-Fuzzy-Systems, Heidelberg: Physica-Verlag 2000.
- GfK Marktforschung GmbH (Hrsg.): GfK Finanzmarktpanel, Online im Internet: <http://www.gfk.de/produkte/produkt.php>, 28.03.2003.
- Glastetter, Werner: Zur Reaktivierung des Gesetzes zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft, in: 25 Jahre Stabilitätsgesetz: Überlegungen zu einer zeitgerechten Ausgestaltung der Stabilitäts- und Wachstumspolitik, Reihe: „Wirtschaftspolitische Diskurse“, Nr. 37, Hrsg.: Forschungsinstitut der Friedrich-Ebert-Stiftung, Abt. Wirtschaftspolitik, Bonn, 1992.
- Goecke, Robert; Stein, Susanne: Marktführerschaft durch Leistungsbündelung und kundenorientiertes Service Engineering, in: Information Management & Consulting, 13/1998, S. 11-13.
- Gottwald, Siegfried: Mehrwertige Logik, Eine Einführung in Theorie und Anwendungen, Berlin: Akademie Verlag 1989.
- Gräf, Bernhard; Gruber, Karin: Finanzvermögen privater Haushalte in Deutschland – Prognose bis 2012, Frankfurt am Main, 2003.

- Grebe, Michael; Kreuzer, Martin: ibi-Privatkundenumfrage 97, Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg GmbH (Hrsg.), 1997.
- Grill, Wolfgang; Perczynski, Hans: Wirtschaftslehre des Kreditwesens, 36., überarb. Aufl., Troisdorf, Bildungsverlag Eins 2002.
- Gruber, Karin: Ageing Society – Zukunftsszenarien für das Bankgeschäft, in: Die Bank, 9/2003, S. 584-588.
- Gruber, Karin: Demographie und Bankgeschäft, Teilnehmerunterlagen zum „Brown-Bag Lunch“ von db research, 29.08.2002.
- GWP Marketing Service (Hrsg.): Das Anlageverhalten in Deutschland im Herbst 2002; 01/2003.
- Hagel, Singer: Net Value – Infomediäre im Web, Wiesbaden: Gabler 2000.
- Haller, Sabine: Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Halsch, Gerhard: Marktsegmentierung als Marketingstrategie von Kreditinstituten unter besonderer Berücksichtigung jugendlicher Zielgruppen, Bovenden: Unitext-Verlag 1995.
- Hansmann, Karl-Werner: Prognose und Prognoseverfahren, in BfuP – Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 3/1995, S. 269-286.
- Hansotia, Behram J.; Wang, Paul: Analytical challenges in customer acquisition, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. II, No. 2/1997, S. 7-19.
- Hauke, Wolfgang: Fuzzy-Modelle in der Unternehmensplanung, Heidelberg, Physika-Verlag 1998.
- Hauser, Richard; Stein, Holger: Die Vermögensverteilung im vereinigten Deutschland, Frankfurt, New York: Campus Verlag 2001.
- Heintzeler, Frank: Zukunft der Bank – Bank der Zukunft, in: Die Bank 4/2001, S. 244-249.
- Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D.: Der Prozeß des Data Mining im Marketing; in: Handbuch Data Mining im Marketing, Knowledge Discovery in Marketing Databases, Hrsg.: Hippner, Hajo; Merzenich, Melanie; Wilde, Klaus D., Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg, 2001.
- Hörter, Thomas: Experteninterview Deutsche Bank AG, Group Brand and Marketing Research, 24.05.2004.
- Hoffjan, Andreas; Reineremann, Jeanette: Absatzsegmentrechnung, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 3/2000, S. 129-135.
- Holland, Heinrich: Mikrogeographische Segmentierung, in Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Homburg, Christian: Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgswirkungen – Determinanten, 3., akt. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2000.
- Homburg, Christian; Werner, Harald: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus – Die Methode Strategic Customer Review (SCR), in: Kundenorientierung von Banken – Strategien für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement,

- Hrsg.: Herrmann, Andreas; Jasny, Ralf; Vetter, Ingrid, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung – Verlagsbereich Buch 1999.
- Hruschka, Harald: Marketingentscheidungen, München: Vahlen 1996.
- H. S. Dent Foundation (Hrsg.): The International Outlook, Age Demographics Driving Growth in 47 Countries Around the World, Special Report, 1999.
- H. S. Dent Foundation (Hrsg.): The secret of asset allocation, portfolio strategies for the different seasons of our economy, Special Report, 1999.
- Huckemann, Matthias: Marktsegmentierung durch Preispolitikaktivitäten, in: Marktsegmentierung, Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Hüttel, Klaus: Marktsegmentierung durch Produktpolitikaktivitäten, in: Marktsegmentierung, Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- HypoVereinsbank AG (Hrsg.): Geschäftsbericht 2001, darin: Finanzbericht, München, 2002.
- IBM Business Consulting Services (Hrsg.): Private Banking in Deutschland, Erfolgsfaktoren und Trends, Studie, 2002.
- Inform GmbH (Hrsg.): Produktbeschreibung „FuzzyTech“, Online im Internet: <http://www.fuzzytech.de>, 15.02.2003.
- Jasny, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Geschäftsbanken, in: 3. Kreditwirtschaftliches Kontaktforum: Kundenorientierung im Bankwesen, Hrsg.: Baxmann, Ulf, Frankfurt: Bankakademie-Verlag 1999.
- Jasny, Ralf; Huber, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, in: Die Bank, 5/2002, S. 308-312.
- Johne, Axel; Müller-Teut, Godo: Innovation durch Marktvision, in: Die Bank, 5/2000, S. 342-347.
- Jupiterresearch (Hrsg.): European Banking and Brokerage Market 2002, Jupiter Forecast Report, Vol. 3, New York, 2002.
- Jupiterresearch (Hrsg.): Online Financial Services Forecast 2001-2007, New York, 2002.
- Kaas, Peter; Severidt, Katrin: Neue Preismodelle in der Kapitalanlageberatung der Banken?, in: ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 72. Jg., 6/2002, S. 619-640.
- Karagiannis, Dimitris; Telesko, Rainer: Wissensmanagement – Konzepte der Künstlichen Intelligenz und des Softcomputing, München, Wien: Oldenbourg 2001.
- Kösters, Christian: Multikritirelle Entscheidungsunterstützungssysteme, in: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 4/2002, S. 476-482.
- Kooths, Stefan: Neuro-Fuzzy-Systeme zur Abbildung Erfahrungsregel-basierter Erwartungen in Konjunkturmodellen, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge, Beitrag Nr. 281, Institut für industriewirtschaftliche Forschung, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 1999.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001.

- KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG (Hrsg.): Der lange Weg zum Kunden, Die Zukunft des Vertriebs im Retail-Banking, Retail-Banking-Survey 2001 / 2002, Berlin, 2002.
- Krämer, Werner; Welp, Norbert: Bedeutung der Benchmark für den Anlageerfolg, in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg: Kaiser, Helmut; Voeking, Thomas, Wiesbaden: Gabler 2002.
- Krafft, Manfred; Albers, Sönke: Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, in: zfbf – Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 52, September 2000, S. 515-536.
- Krafft, Manfred: Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung – und Kundenwert? in: DBW – Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., 4/1999, S. 511-524.
- Kreilkamp, Edgar: Strategisches Management und Marketing: Markt- und Wettbewerbsanalyse – Strategische Frühaufklärung – Portfoliomanagement, Berlin, New York: de Gruyter 1987.
- Lehner, Franz: Theoriebildung in der Wirtschaftsinformatik, in: Wirtschaftsinformatik und Wissenschaftstheorie, Hrsg.: Becker, Jörg; König, Wolfgang; Schütte, Reinhard; Wendt, Oliver; Zelewski, Stephan, Wiesbaden: Gabler 1999.
- Leichtfuß, Reinhold; Mattern, Frank: Auf dem Weg zur Weltklasse im Retail Banking, in: Die Bank 12/94, S. 700-707.
- Lepelmeier, Dirk: Bank-Angebotsstrukturen auf dem Prüfstand, in: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 7/1999, S. 965-971.
- Lettau, Hans-Georg: Strategische Planung, Ertragspotentiale erkennen – Unternehmenswachstum sichern, Wiesbaden: Gabler 2001.
- Lieven, Karl: Die Spreu vom Weizen trennen, Erfolg durch Zielgruppenorientierung; in: Geldinstitute, 3/2003, S. 80-82.
- Linn, Norbert; Riese, Cornelius; Krotisch, Steffen: Banken in der Wertfalle, Effizienz- und Wachstumsstrategien für eine Branche in der Krise, Hrsg.: Accenture GmbH, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medienkommunikation 2002.
- McKinsey&Company, Inc.; J.P. Morgan & Chase & Co. (Hrsg.): The Future of Equity Trading in Europe, London, Februar 2002.
- Meffert, Heribert: Gezielt am Ziel vorbei – Ist der Kunde noch fassbar?, Dokumentation des 11. Symposiums von Marketing Alumni Münster e. V., Münster, 16.11.2002.
- Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2000.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2003.
- Mehlau, Jens Ingo; Wimmer, Andreas: Produktmodelle im Finanzdienstleistungssektor – Entwicklung eines objektorientierten Meta-Modells, Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft, Diskussionspapier Nr. 371, 2002.

- Microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (Hrsg.): Mosaic-Typologie, Online im Internet: www.microm-online.de, Ordner: Portfolio, Mosaic-Typologie, 10.12.2003.
- MIT GmbH (Hrsg.): Dataengine, Online im Internet: <http://www.dataengine.de/german/sp/index.htm>, 12.08.2003.
- MIT GmbH (Hrsg.): Kundensegmentierung und deren Umsetzung in Sparkassen, Konferenztagungsband, Ludwigsburg, 13.03.2003.
- Müller, Karsten; Wendisch, Mario: Entscheidungsunterstützung durch moderne Prognoseverfahren, in: Betriebswirtschaftliche Anwendungen des Soft Computing, Neuronale Netze, Fuzzy Systeme und Evolutionäre Algorithmen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Leisewitz, Marie-Claude; Nissen, Volker; Tietze, Martin, Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1998.
- Müntzberg, Henry: Die strategische Planung: Aufstieg, Niedergang und Neubestimmung, München et al: Hanser 1995.
- Munzer, Iris: Mikrogeographische Marktsegmentierung im Database Marketing von Versicherungsunternehmen, Berlin: Verlag dissertation.de 2000.
- Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Neuro-Fuzzy-Systeme, in: Betriebswirtschaftliche Anwendungen des Soft Computing, Neuronale Netze, Fuzzy Systeme und Evolutionäre Algorithmen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Leisewitz, Marie-Claude; Nissen, Volker; Tietze, Martin, Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1998.
- Nauck, Detlef; Klawonn, Frank; Kruse, Rudolf: Neuronale Netze und Fuzzy-Systeme, Grundlagen des Konnektivismus, Neuronaler Fuzzy-Systeme und der Kopplung mit wissensbasierten Methoden; 2., überarb. u. erw. Aufl., Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1996.
- Nauck, Detlef; Kruse, Rudolf: Fuzzy-Systeme und Soft Computing, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997.
- NFO Infratest (Hrsg.): Finanzmarkt-Datenservice, Online im Internet: www.fmds.de, Local Sites, Germany, Product & Services, FMDS, 15.10.2003.
- Niemeyer, Vanessa; Thymian, Marco: Die Bank-Kunde-Schnittstelle wirksam optimieren, in: Geldinstitute, 9/2002, S. 14-19.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 19. überarb. u. erg. Aufl., Berlin: Duncker und Humblot 2002.
- Nirschl, Marco; Schimmer, Markus; Wild, Oliver; Wimmer, Andreas: Vertriebsstrategien im Retail Banking, Positionierungsansätze und Konzepte für deren erfolgreiche Umsetzung; ibi Research an der Universität Regensburg gGmbH (Hrsg.), Regensburg, 2004.
- Nitzsch, Rüdiger von; Rouette, Christian: Ermittlung der Risikobereitschaft – die Anlageberatung optimieren, in: Die Bank, 06/2003, S. 404-409.
- Nowak, Dorothea: Lebensweltorientierte Zielgruppenbildung im Finanzmarkt, in: Kundenorientierung von Banken – Strategien für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement, Hrsg.: Herrmann, Andreas; Jasny, Ralf; Vetter, Ingrid, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung – Verlagsbereich Buch 1999.

- Obele, Evelyn: Bedürfnisorientierte Marktstrukturierung für Finanzdienstleistungen, Frankfurt am Main et al.: Lang 1998.
- Oehme, Wolfgang: Marktsegmentierung durch Absatzaktivitäten, in: Marktsegmentierung, Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Ott, Norburga: Unsicherheit, Unschärfe und rationales Entscheiden, Heidelberg: Physica-Verlag 2001.
- o. V.: Aufräumen mit den Illusionen, Die Welt Online (Hrsg.), Online im Internet: www.welt.de, Ordner: Archiv, 07.12.2002.
- o. V.: Banken locken risikoscheue Sparer mit Aktien, Indexsparbücher versprechen Zusatzzinsen bei Kursgewinnen, Die Rendite bleibt oft enttäuschend, Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.), Nr. 139, 18.06.2003.
- o. V.: Das sozio-ökonomische Panel, Online im Internet: <http://www.diw.de/deutsch/sop/index.html>, Ordner: Data Center, 20.02.2004.
- o. V.: Fuzzy Entwicklungsumgebungen im Vergleich, Fachhochschule Münster, Labor für Regelungstechnik und Prozesslenkung,, 1995.
- o. V.: Gabler Wirtschaftslexikon, 15. Aufl., Onlineabfrage Deutsche Bibliothek: <http://mmb.ddb.de/2001erb522.htm>, Stichwort: Preisindex für die Lebenshaltung, 15.01.2004.
- o. V.: Top of the Tops, in: Fuchsreport, 11/2002.
- o. V.: Vermögende Privatkunden: zu viel Liquidität, in: bank und markt, 7/2002.
- Pauluhn, Burkhardt: Kundennutzen und Ergebnisorientierung als Aufbaukriterium einer Profitcenter-Organisation, in: Handbuch Bankcontrolling, Hrsg.: Schierenbeck, Henner; Moser, Hubertus, Wiesbaden: Gabler 1994.
- Picot, Arnold; Reichwald, Ralf; Wigand, Rolf T.: Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management – Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, Wiesbaden: Gabler 2003.
- Popp, Heribert: Einsatz der Fuzzy-Technik in Industrie und Dienstleistungsbereich – ein Überblick, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997.
- Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat (Hrsg.): World Population Prospects: The 2002 Revision, New York, 2003.
- Rapp, Reinhold: Customer Relationship Management, Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen, Frankfurt, New York: Campus Verlag 2000.
- Richter, Kerstin: Privatkundengeschäft der Kreditinstitute, Retail Banking und Private Banking, Strategien im Privatkundengeschäft, Vorlesungsunterlagen Bankakademie vom Sommersemester 2002.
- Riekhof, Hans-Christian: Praxis der Strategieentwicklung: Konzepte – Erfahrungen – Fallstudien; 2., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1994.
- Rinne, Horst: Taschenbuch der Statistik, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Frankfurt am Main: Wissenschaftlicher Verlag Harri Deutsch 2003.

- Robra-Bissantz, Susanne; Bodendorf, Freimut: Ein auf Fuzzy-Logik basierendes System zur Prognose von Entwicklungen der externen Unternehmenskommunikation, in: Fuzzy Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997.
- Röger, Bernd: Privat Vorsorgen: So analysieren Sie Ihre Versorgungslücke: Arbeitslosigkeit, Krankheit, Ruhestand, Regensburg, Bonn: Walhalla und Praetoria Verlag 1997.
- Rogge, Hans-Jürgen: Marktsegmentierung durch Werbepolitikaktivitäten, in: Marktsegmentierung, Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer 2000.
- Rometsch, Sieghardt: Die Zukunft des Geschäfts mit dem vermögenden Privatkunden (I), in: Die Bank, 1/1999, S. 12-19.
- Rommelfanger, Heinrich: Fuzzy Decision Support-Systeme, Entscheiden bei Unschärfe, 2., verb. u. erw. Aufl., Berlin et al.: Springer 1994.
- Rommelfanger, Heinrich J.; Eickemeier, Susanne H.: Entscheidungstheorie – Klassische Konzepte und Fuzzy-Erweiterungen, Berlin et al.: Springer 2002.
- Rommelfanger, Heinrich J.: Regelbasierte Entscheidungsunterstützung mit Fuzzy-Logik, in: Fuzzy-Set-Theorie in betriebswirtschaftlichen Anwendungen, Hrsg.: Biethahn, Jörg; Hönerloh, Albrecht; Kuhl, Jochen; Nissen, Volker, München: Vahlen 1997.
- Roth, Britta: Lösungsverfahren für mehrkriterielle Entscheidungsprobleme, Klassische Verfahren, Neuronale Netze und Fuzzy Logic, Frankfurt am Main et al.: Verlag Peter Lang 1998.
- Rudolph, Bernd: Instrumente der strategischen Unternehmensplanung: Stand und Entwicklungstendenzen, in: Strategische Bankplanung, Hrsg.: Krümmel, Hans; Rudolph, Bernd, Frankfurt am Main: Knapp-Verlag 1983.
- Sachenbacher, Hans-Ulrich: Prospektive Lebensdauerkalkulation von Kundenverbindungen in Kreditinstituten – Ein anwendungsorientiertes empirisch fundiertes Konzept für das Privatkundengeschäft unter Berücksichtigung der Konsequenzen im Marketing und Controlling, München: Florentz 1991.
- Salmen, Sonja-Maria: Electronic Relationship Marketing, Digitale Kundenbindung im Private Internet Banking und –Brokerage, in: ÖBA – Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, 9/02, S. 685-697.
- Salmony, Michael; Denck, Michael A.: Multibanking: Auf dem Weg zur neuen Bank, in: Harvard Business Manager, 1/1999, S. 66-74.
- Schimany, Peter: Die Alterung der Gesellschaft, Ursachen und Folgen des demographischen Umbruchs, Frankfurt, New York: Campus Verlag 2003.
- Schmalenbach, Erich: Großbankorganisation, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 5. Jg., 1910, S. 372-379.
- Schmoll, Anton: Profitables Geschäft durch Zielgruppenmanagement, in: Die Bank 11/2000, S. 760-767.
- Schnabel, Reinhold: Die neue Rentenreform: Die Nettorenten sinken, Hrsg.: Deutsches Institut für Altersvorsorge, Köln: Eigenverlag 2003.

- Schneider, Dieter: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3., neu bearb. u. erw. Aufl., München, Wien: Oldenburg 1987.
- Schüller, Stephan; Riedl, Michael: Multi Channel Management – die Vertriebsherausforderung im Retail Banking, in: Die Bank, 12/2000, S. 828-832.
- Schüssler, Reinhard; Funke, Claudia: Vermögensbildung und Vermögensverteilung, Düsseldorf: Setzkasten Verlag 2002.
- Schwanenberg, Stefan: Neuronale Netze als Segmentierungsverfahren für die Marktforschung: ein Vergleich mit traditionellen Segmentierungsansätzen auf Basis von Daten aus Monte-Carlo-Simulationen, Lohmar/Köln: Eul-Verlag 2001.
- Schwickert, Axel C.: Web Site Engineering, Ökonomische Analyse und Entwicklungssystematik für eBusiness-Präsenzen, Stuttgart et al: Teubner 2001.
- Seitz, Juergen; Stickel, Eberhard: Database Marketing in Kreditinstituten, in: Computer Based Marketing, Das Handbuch zur Marketinginformatik, Hrsg.: Hippner, Hajo; Meyer, Matthias; Wilde, Klaus D., 2. Aufl., Braunschweig / Wiesbaden, Vieweg 1999.
- Sinus Sociovision GmbH (Hrsg.): Kurzinfo zu den Sinus Milieus 2001, Heidelberg, 2001.
- Smith, Wendell R.: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, July 1956, S. 3-8.
- Spiegel Verlag (Hrsg.): Soll und Haben 5, Hamburg, 2000.
- Spremann, Klaus: Anlageberatung für Privatkunden, Dokumentation zum Vortrag an der Donau Universität Krems am 10. und 11. Januar 2003.
- Spremann, Klaus: Asset Allocation im Lebenszyklus und Vintage-Programm, in: Private Banking, Aktuelle Probleme und Herausforderungen, Hrsg.: Gehrig, Bruno, Zürich: Verlag Neue Züricher Zeitung 1995.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, Ergebnisse der 9. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden, 2000.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Deutschland – Verbraucherpreisindex und Indizes der Einzelhandelspreise, Wiesbaden, 2004.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Erwerbstätige, Online im Internet: <http://www.destatis.de/cgi-bin/printview.pl>, 18.11.2003.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Fachserie 18, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung Reihe 3, 4. Vierteljahr 2003, Wiesbaden, 2004.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Geldvermögensbestände und Konsumentenkreditschulden privater Haushalte, Wirtschaftsrechnungen, Heft 2, Wiesbaden, 2001.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Informationsschreiben Statistisches Bundesamt: Information zur Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Wiesbaden, 2002.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): VGR des Bundes – Bruttowertschöpfung, Bruttoinlandsprodukt (nominal/real): Deutschland, Jahr 2000, Online im Internet: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/Online>, 29.11.2003.

- Steinert, Andrea: Vermögensplanung, Capital, 08.08.2002, Online im Internet: <http://www.dia-vorsorge.de/pressearchiv/ps000044.htm>, 05.03.2003.
- Steuerlinks GmbH (Hrsg.): Steuertabellen für das Veranlagungsjahr 2000, Online im Internet: <http://www.steuerlinks.de/download/est-2001-splittingtabelle.pdf> und <http://www.steuerlinks.de/download/est-2000-grundtabelle.pdf>, 21.10.2003
- Stobbe, Thomas: Steuern kompakt, 2., überarb. u. erw. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis 2003.
- Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, Frankfurt: Bankakademie-Verlag 2001.
- The Boston Consulting Group (Hrsg.): Banking's Changing Dynamics, Opportunities for Action in Financial Services, 2003.
- Thiesing, Ernst-Otto: Marktsegmentierung bei Privatkunden auf der Basis von Einstellungen, in: Bank und Markt, 17. Jg., 2/1988, S. 23-26.
- Tomczak, Thorsten; Rudolf-Sipötz, Elisabeth: Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde, in: Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Hrsg.: Reinecke, Sven; Tomczak, Thorsten; Geis, Gerold, Frankfurt, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter 2001.
- US Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis (BEA) (Hrsg.): Corporate Profits, Online im Internet: <http://www.bea.doc.gov>, 14.01.2004.
- van Eimeren, Birgit; Gerhard, Heinz; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden, in: Media Perspektiven, 8/2001, S. 382-397.
- Verwilghen, Nicholas Stanislas: Kundensegmentierung, Risikodialog und Risikomanagement für gehobene Privatkunden: eine Betrachtung aus finanzökonomischer Sicht, Bern et al.: Haupt 1997.
- Voecking, Thomas: Assetklassen – ein Überblick, in: Strategische Anlageberatung, Assetklassen und Portfoliomanagement, Hrsg: Kaiser, Helmut; Voecking, Thomas, Wiesbaden: Gabler 2002.
- Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing, in: Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Hrsg.: Pepels, Werner, Heidelberg: Sauer, 2000.
- Wahren, Heinz-Kurt: Erfolgsfaktor Innovation, Ideen systematisch generieren, bewerten und umsetzen, Berlin et al: Springer 2003.
- Walter, Georg: Customer Relationship Management bei Geschäftsbanken – von reiner Transaktionsorientierung zu einem umfassenden Beziehungsansatz, in: Zeitschrift BIT – Banking and Information Technology, 4/2000, S. 9-22.
- Weinhardt, Christof; Gomber, Peter; Krause, Ralf: Virtual Banking – neue Entwicklungen in der Angebotsstruktur deutscher Kreditinstitute, in: Computer Based Marketing, Das Handbuch zur Marketinginformatik, Hrsg.: Hippner, Hajo; Meyer, Matthias; Wilde, Klaus D., 2. Aufl., Braunschweig / Wiesbaden, Vieweg 1999.
- Welge, Martin K.; Al-Laham, Andreas: Strategisches Management, Grundlagen – Prozess – Implementierung; 3., akt. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2001.

- Wicht, Wolfgang: Emergent-adaptive Fuzzy-Systeme: Kombination konnektionistischer, evolutionärer und vager Kalküle im Kontext einer bionetisch-kognitiven Entscheidungsmethodik, Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang 1996.
- Wiedmann, Klaus-Peter: Neuronale Netze als Basis eines effizienten Zielkundenmanagements in der Finanzdienstleistungsbranche, in: Neuronale Netze im Marketing-Management, Praxisorientierte Einführung in modernes Data-Mining, Hrsg.: Wiedmann, Klaus-Peter; Buckler, Frank, 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2003.
- Wimmer, Andreas: Finanzportale – Herausforderung für traditionelle Finanzdienstleister im E-Commerce, in: BIT – Banking and Information Technology, 3/2000, S. 17-32.
- Witte, Eberhard; Thimm, Alfred L. (Hrsg.): Entscheidungstheorie, Texte und Analysen, Wiesbaden: Gabler 1977.
- Wittmann, Georg: Clubmodelle – Ertragssteigernde Mehrwertkonzepte für das Privatkundengeschäft deutscher Banken, Arbeitspapier ibi – Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg, 2003.
- Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21., neubearb. Aufl., München: Vahlen 2002.
- Wübker, Georg; Hardock, Petra: Bundling im Bankensektor – eine viel versprechende Mehrwertstrategie, in: Die Bank, 9/2001, S. 614-620.
- Yardeni, Edward: Age Wave is still Bullish for Stocks, Topical Study No 51, 2000.
- Yardeni, Edward; Quintana, Amalia F.: Baby Boom Chart Book 2000, Topical Study No 48, 1999.
- Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard: Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., 6/2000, S. 687-706.
- Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstenberger, Joachim; Detro, Franz; Ivens, Michaela; Kaspar, Christian; Lieven, Karl; Meier, Willi; Minas, Hans-Jörg; Teitscheid, Peter; Weber, Richard, Datenanalyse, Anwendung von DataEngine mit Fuzzy Technologien und Neuronalen Netzen, Düsseldorf: VDI-Verlag 1995.
- Zimmermann, Hans-Jürgen; Angstberger, Joachim; Lieven, Karl; Weber, Richard: Fuzzy Technologien, Prinzipien, Werkzeuge, Potentiale, Düsseldorf: VDI-Verlag 1993.
- Zotter, Karl: Technologiepotenzialgestaltung in Klein- und Mittelunternehmen, in: Technologieorientiertes Innovationsmanagement, Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen, Hrsg.: Schwarz, Erich J., Wiesbaden: Gabler 2003.
- Zurek, Hans-Peter: Analyse – Instrumente zur Intensivierung des Privatkundenmarktes, in: Betriebswirtschaftliche Blätter, Jg. 39, 2/1990, S. 61-66.